



كلية الدراسات العليا والبحث العلمي

قسم إدارة الأعمال

واقع استخدام مزيج الاتصالات التسويقية في شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية

## **The Reality of Using a Marketing Communication Mix in Travel and Tourism Companies in Southern West Bank**

إعداد

**أيمن خالد العيدة**

إشراف

**أ. د. سمير أبو زنيد**

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية  
الدراسات العليا والبحث العلمي في جامعة الخليل

2018 م / 1440 هـ

## إجازة الرسالة

واقع استخدام مزيج الاتصالات التسويقية في شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية

إعداد

أيمن خالد العيدة

إشراف

أ. د. سمير أبو زنيد

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت من لجنة المناقشة

يوم الخميس بتاريخ 2018/12/13 م، الموافق 6 من ربيع الثاني 1440 هـ

أعضاء لجنة المناقشة

التوقيع

1. الأستاذ الدكتور سمير أبو زنيد (مشرفاً ورئيساً):

2. الدكتور سمير حزبون (عضواً خارجياً)

3. الدكتور محمد الجعبري (عضواً داخلياً)

الخليل - فلسطين

2018 م / 1440 هـ

آية قرآنية

يَقُولُ اللَّهُ عَزَّ وَجَلَّ فِي كِتَابِهِ الْحَكِيمِ:

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ

خَبِيرٌ﴾

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

سورة المجادلة، الآية (11)

## الإهداء

أهدي هذه الرسالة ...

إلى صاحبنا الفضل بعد الله فيما وصلت إليه .. أحق الناس بحسن صحابتي

والديّ العزيزين أدامهما الله

إلى من عشت معهم لحظات حياتي .. حلوها ومرها

إخواني وأختي

إلى من سكنت القلب .. رفيقة المستقبل

خطيبتي "رنا"

إلى من دعم وساند .. ودعا بالتوفيق

عائلتي الكريمة

إلى القلوب النقية .. ومن سعدت ببقياهم

أصدقائي وزملائي

إلى كل من كان له فضل .. أو دعا بظهر الغيب

إلى كل من عرفته وترك أثراً لا يمحي ..

أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع ..

الباحث أيمن خالد العيدة

## شكر وعرافان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الخلق والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين، فالحمد لله أولاً وآخراً على توفيقه وتيسيره، ولا يسعني في بداية هذا إلا أن أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان لكل من ساعد في إنجاز هذه الرسالة، وأخص بالشكر أستاذي الفاضل الأستاذ الدكتور سمير أبو زنيد، والذي أكرمني وشرفني بالإشراف على الرسالة وتحمل جهد وعناء متابعة الرسالة ومناقشة أفكارها ولم يبخل بالنصح والإرشاد والتوجيه. كما أشكر من كان له الفضل بعد الله عز وجل في الدعم والتشجيع لتحصيل العلم فجزاه الله عني خير الجزاء، والشكر موصول للجنة النقاش على تفضلهم بتصحيح ما بدر مني من تقصير في هذا الجهد المتواضع.

ولا يفوتني التوجه بالشكر الجزيل لأساتذتي الأكارم في كلية الدراسات العليا في جامعة الخليل (د. يوسف أبو فارة، د. محمد عوض، د. مجدي الكبيجي، أ. د. سمير أبو زنيد، د. ياسر شاهين، د. محمد الجعبري، د. أسامة شهوان، د. بدر الجودي، د. راتب الجعبري).

كما أشكر محكمي أداة الاستبانة (د. ديانا حسونة، د. إسلام حسونة، د. آلاء العاني، أ. عبد الناصر دعنا) على ما قدموه من نصح وإرشاد وتعديلات قيمة على أداة الدراسة، و (د. عدنان شحادة) و (د. روبين أبو غزالة) على تدقيق اللغة الإنجليزية، و (د. بدر الجودي) على توجيهاته في التحليل الإحصائي.

وأنتقدم بجزيل الشكر والعرافان إلى المؤسسة التي أنتمي إليها جامعة بوليتكنك فلسطين التي منحتني الفرصة لإتمام الدراسة، ولزملائي في مركز أبحاث التكنولوجيا الحيوية، والأصدقاء جميعاً من زملاء العمل والدراسة.

والشكر موصول لجميع من تعاون لإتمام الرسالة من مدراء وموظفي شركات السياحة والسفر.

والله ولي التوفيق،،

## قائمة المحتويات

ب.....	إجازة الرسالة.....
ت.....	آية قرآنية.....
ث.....	الإهداء.....
ج.....	شكر وعرقان.....
ح.....	قائمة المحتويات.....
ر.....	قائمة الجداول.....
س.....	قائمة الأشكال.....
ش.....	قائمة الملاحق.....
ص.....	الملخص.....
ط.....	Abstract.....
1.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
2.....	1-1. المقدمة.....
4.....	2-1. مشكلة الدراسة.....
5.....	3-1. أسئلة الدراسة.....
7.....	4-1. أهداف الدراسة.....
7.....	5-1. أهمية الدراسة.....
7.....	1-5-1. الأهمية العلمية والأكاديمية.....
8.....	2-5-1. الأهمية بالنسبة لشركات السياحة والسفر.....
8.....	3-5-1. الأهمية بالنسبة لوزارة السياحة.....
9.....	6-1. حدود الدراسة.....
9.....	1-6-1. الحدود الموضوعية.....
9.....	2-6-1. الحدود البشرية.....
9.....	3-6-1. الحدود الزمانية.....
9.....	4-6-1. الحدود المكانية.....
9.....	5-6-1. الحدود العلمية.....
10.....	7-1. محددات الدراسة.....
10.....	8-1. مصطلحات الدراسة.....
13.....	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة.....
14.....	1-2. الإطار النظري.....
14.....	1-1-2. الاتصال.....
15.....	1-1-2-1. مفهوم الاتصال.....

17	2-1-1-2. خصائص الاتصال.....
18	3-1-1-2. أهداف عملية الاتصال.....
19	4-1-1-2. عناصر عملية الاتصال.....
20	2-1-2. التسويق.....
20	1-2-1-2. تطور مفهوم التسويق.....
23	2-2-1-2. تعريف التسويق.....
24	3-2-1-2. أهمية التسويق.....
26	4-2-1-2. أهداف التسويق.....
27	5-2-1-2. تسويق الخدمات.....
28	6-2-1-2. المزيج التسويقي.....
31	3-1-2. الاتصالات التسويقية.....
32	1-3-1-2. تعريف الاتصالات التسويقية.....
32	2-3-1-2. نماذج الاتصالات التسويقية.....
34	3-3-1-2. أهداف الاتصالات التسويقية.....
35	4-3-1-2. تصميم اتصال تسويقي فعال.....
36	5-3-1-2. عناصر الاتصالات التسويقية.....
49	4-1-2. السياحة في فلسطين.....
52	2-2. الدراسات السابقة.....
52	1-2-2. الدراسات المحلية.....
54	2-2-2. الدراسات العربية.....
59	3-2-2. الدراسات الأجنبية.....
64	4-2-2. التعقيب على الدراسات السابقة.....
65	5-2-2. تميز الدراسة عن الدراسات السابقة.....
67	الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
69	1-3. تمهيد.....
69	2-3. منهجية الدراسة.....
70	3-3. تصميم الدراسة.....
71	4-3. مجتمع وعينة الدراسة.....
71	1-4-3. مجتمع الدراسة.....
71	2-4-3. عينة الدراسة.....
71	1-2-4-3. أداة الاستبانة.....
72	2-2-4-3. أداة المقابلة.....
72	5-3. مصادر جمع البيانات.....
72	1-5-3. المصادر الثانوية.....

72	2-5-3. المصادر الأولية
73	1-2-5-3. أداة الاستبانة
74	2-2-5-3. أداة المقابلة
74	6-3. أدوات الدراسة
74	1-6-3. بناء أدوات الدراسة
74	1-1-6-3. تصميم أداة الاستبانة
76	2-1-6-3. تصميم أداة المقابلة
77	2-6-3. صدق أدوات الدراسة
77	1-2-6-3. صدق أداة الاستبانة
79	2-2-6-3. صدق أداة المقابلة
79	3-6-3. ثبات أدوات الدراسة
80	7-3. إجراءات تطبيق أداة الدراسة
81	8-3. المعالجة الإحصائية للبيانات
82	9-3. توثيق مصادر ومراجع الدراسة
83	الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة
84	1-4. تمهيد
84	2-4. مفتاح التصحيح
85	3-4. تحليل نتائج أداة الاستبانة
85	1-3-4. المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة
86	1-1-3-4. متغير الجنس
86	2-1-3-4. متغير مكان العمل
87	3-1-3-4. متغير الدرجة العلمية
87	4-1-3-4. متغير الخبرة العملية
87	5-1-3-4. متغير المسمى الوظيفي
88	6-1-3-4. متغير خبرة الشركة في مجال العمل
88	2-3-4. تحليل محاور الاستبانة
88	1-1-3-4. المحور الأول: قنوات الاتصال الجماهيري
95	2-1-3-4. المحور الثاني: قنوات الاتصال الرقمية
100	3-1-3-4. المحور الثالث: قنوات الاتصال الشخصية
106	4-4. تحليل نتائج أداة المقابلة
106	1-4-4. المحور الأول: واقع نشاط التسويق في الشركة
108	2-4-4. المحور الثاني: أدوات التسويق ودوافع استخدامها
110	3-4-4. المحور الثالث: معوقات تسويق خدمات الشركات
112	الفصل الخامس: الاستنتاجات، مناقشة النتائج، والتوصيات



113.....	1-5. تمهيد
113.....	2-5. الاستنتاجات/ملخص النتائج:
115.....	3-5. نقاش نتائج أسئلة الدراسة
125.....	4-5. توصيات الدراسة
125.....	1-4-5. توصيات خاصة بشركات السياحة والسفر
125.....	2-4-5. توصيات خاصة بوزارة السياحة والآثار
126.....	3-4-5. توصيات للدراسات المستقبلية
127.....	قائمة المصادر والمراجع
127.....	القرآن الكريم
127.....	المصادر العربية
134.....	المصادر الأجنبية
136.....	الملاحق

## قائمة الجداول

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الجدول
39	إيجابيات وسلبيات وسائل الإعلام	الجدول (1-2)
73	ملخص الاستبانة الموزعة، المستردة، والصالحة للتحليل	الجدول (1-3)
76	توزيع الفقرات على محاور الاستبانة	الجدول (2-3)
78	قيم مصفوفة ارتباط Pearson Correlation لفقرات محاور الدراسة مع الدرجة الكلية للمحور	الجدول (3-3)
80	قيم معامل كرونباخ-ألفا (Cronbach's alpha) لثبات أداة الدراسة	الجدول (4-3)
85	مفتاح التصحيح الكمي	الجدول (1-4)
85	الجدول التكراري للمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة	الجدول (2-4)
88	(المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات التي تقيس واقع الإعلان في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية، والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة)	الجدول (3-4)
90	(المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات التي تقيس واقع ترويج المبيعات في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية، والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة)	الجدول (4-4)
92	(المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات التي تقيس واقع العلاقات العامة ورعاية الحدث في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية، والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة)	الجدول (5-4)
94	(المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب الموافقة المئوية للأسئلة الفرعية حول واقع استخدام قنوات الاتصال الجماهيري في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية)	الجدول (6-4)
95	(المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات التي تقيس واقع استخدام شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية، والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة)	الجدول (7-4)

97	(المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات التي تقيس واقع استخدام التسويق عبر الهاتف المحمول في شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية، والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة)	الجدول (4-8)
99	(المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الموافقة المئوية للأسئلة الفرعية حول واقع استخدام قنوات الاتصال الرقمية في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية)	الجدول (4-9)
100	(المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات التي تقيس واقع استخدام التسويق المباشر في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية، والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة)	الجدول (4-10)
102	(المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات التي تقيس واقع استخدام البيع الشخصي في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية، والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة)	الجدول (4-11)
104	(المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب الموافقة المئوية للأسئلة الفرعية حول واقع استخدام قنوات الاتصال الشخصية في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية)	الجدول (4-12)
104	(المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب الموافقة المئوية لمحاوَر أداة الاستبانة حول واقع استخدام عناصر الاتصالات التسويقية في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية)	الجدول (4-13)
106	التكرارات والنسب المئوية لواقع التسويق ضمن الهيكل التنظيمي لشركات السياحة والسفر من وجهة نظر مدراء الشركات	الجدول (4-14)
107	التكرارات والنسب المئوية لواقع الخطة التسويقية في شركات السياحة والسفر من وجهة نظر مدراء الشركات	الجدول (4-15)
107	التكرارات والنسب المئوية لواقع موازنة التسويق في شركات السياحة والسفر من وجهة نظر مدراء الشركات	الجدول (4-16)

## قائمة الأشكال

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الشكل
19	عناصر عملية الاتصال	الشكل (1-2)
33	نماذج الاستجابة الهرمية	الشكل (2-2)
34	أهداف الاتصال التسويقي	الشكل (3-2)
35	خطوات تصميم اتصال فعال	الشكل (4-2)

## قائمة الملاحق

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الملحق
136	نموذج الاستبانة بشكلها النهائي	(1)
143	نماذج الاستجابة الهرمية	(2)
145	قائمة بأسماء محكمي الاستبانة	(3)
146	كتاب تسهيل المهمة	(4)
147	قائمة شركات السياحة والسفر المرخصة في محافظتي الخليل وبيت لحم	(5)

واقع استخدام مزيج الاتصالات التسويقية في شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية

## المخلص

هدفت الدراسة إلى تحديد واقع استخدام مزيج الاتصالات التسويقية في شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية، من خلال قياس درجة استخدام عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المصنفة بحسب قنوات الاتصال الرئيسية الثلاث وهي: قنوات الاتصال الجماهيري (الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة ورعاية الحدث)، قنوات الاتصال الرقمي (شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، الهاتف المحمول) وقنوات الاتصال الشخصي (التسويق المباشر، البيع الشخصي). بالإضافة إلى التعرف على واقع نشاط التسويق وأهم الأدوات التسويقية والمعوقات التسويقية التي تواجه شركات السياحة والسفر من وجهة نظر مدراء الشركات.

استخدم البحث المنهجية الوصفية للإجابة على أسئلة الدراسة، واعتمد الطريقة المختلطة (الكمية والنوعية) في جمع البيانات، وتم تطبيق أدوات الاستبانة والمقابلة الشخصية على أفراد مجتمع الدراسة الذي اشتمل على كافة شركات السياحة والسفر المرخصة في جنوب الضفة الغربية - محافظتي الخليل وبيت لحم- والبالغ عددهم (49) شركة، حيث تم توزيع (55) نموذج استبانة على أفراد عينة الدراسة التي شملت مدراء الشركات وموظفي دوائر التسويق في الشركات بنظام المسح الشامل مع استرجاع (51) نموذجاً، كما تم إجراء (37) مقابلةً -شبه منتظمة- مع مدراء الشركات المستهدفة وفق نظام المسح الشامل، واعتمدت الدراسة على تحليل بيانات أداة الاستبانة إحصائياً باستخدام برنامج الرزم الإحصائية (SPSS)، فيما تم تحليل نتائج المقابلة يدوياً.

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أبرزها أن شركات السياحة والسفر تستخدم مزيج الاتصالات التسويقية بدرجة عالية في تسويق خدماتها، وأعلى درجة كانت لاستخدام قنوات

الاتصال الشخصية تلتها قنوات الاتصال الرقمي وأخيراً قنوات الاتصال الجماهيري، فيما تدني دور الإعلان التقليدي في تسويق أعمال شركات السياحة والسفر لصالح وسائل الاتصال الرقمي الحديثة، كما خلصت الدراسة إلى غياب التنظيم عن أنشطة التسويق في الشركات وافتقادها لكل من الخطط والميزانيات المخصصة لدعم التسويق.

فيما كانت أبرز توصيات الدراسة ضرورة تنظيم نشاط التسويق في الشركات ورفع كفاءة استخدام عناصر مزيج الاتصالات التسويقية.

# **The Reality of Using a Marketing Communication Mix in Travel and Tourism Companies in Southern West Bank**

## **Abstract**

This study aimed to recognize the reality of using a marketing communication mix in travel and tourism companies - in the southern West Bank- by investigating the extent to which marketing communication mix tools were used. They are classified -according to the type of marketing channel- into: mass marketing channels (advertisement, sales promotion, public relation and events sponsorship); digital channels (online and social media, and mobile marketing); personal channels (direct marketing and database, and personal selling). In addition to this aim, the study aimed to explore the reality of marketing activity and its major tools and obstacles from the perspectives of managers.

To achieve the main objectives of the study, the research adopted a descriptive approach with a mixed method to collect the data. The research used two types of instruments (questionnaires and semi-structured interviews) to obtain the needed data from the population members, which consisted of (49) licensed companies within the Governorates of -Bethlehem and Hebron. (55) Questionnaires were distributed to the company managers and the marketing employees, and (51) forms were regained. Moreover,(37) semi-structured interviews were conducted with company managers according to the comprehensive survey sample. The questionnaires were analyzed by Statistical Packages of Social Sciences (SPSS), while the interviews were analyzed manually.



The major conclusion of the study was that the degree of using marketing communication mix was high with the highest degree of using marketing communication mix being for personal channels followed by digital channels, and finally mass marketing channels, while the degree of using traditional advertising was lower than digital and internet-based advertising. The study also confirmed previous findings that the travel and Tourism companies suffer from the randomness of marketing activities and the absence of marketing plans and budgets.

The primary recommendation of the study was that travel and tourism companies should organize the marketing activities, and use the marketing communication mix tools more efficiently.

## الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1-1. المقدمة

2-1. مشكلة الدراسة

3-1. أسئلة الدراسة

4-1. أهداف الدراسة

5-1. أهمية الدراسة

1-5-1. الأهمية العلمية والأكاديمية

2-5-1. الأهمية بالنسبة لشركات السياحة والسفر

3-5-1. الأهمية بالنسبة لوزارة السياحة

6-1. حدود الدراسة

1-6-1. الحدود الموضوعية

2-6-1. الحدود البشرية

3-6-1. الحدود الزمانية

4-6-1. الحدود المكانية

5-6-1. الحدود العلمية

7-1. محددات الدراسة

8-1. مصطلحات الدراسة

## 1-1. المقدمة

شهد العالم منذ منتصف القرن العشرين تطوراً تقنياً وعلمياً كبيراً شمل كافة أشكال الحياة وأدى إلى إحداث تغييرات جذرية في مجال عمل شركات الأعمال واقتصاديات الدول بشكل عام، حيث تنوعت القطاعات المؤثرة على اقتصاد الدول ولم تعد مقتصرةً على قطاعات الإنتاج والصناعات التحويلية والخدمات التقليدية (اوضايفية، 2018؛ دادو، 2014)، فمع بداية القرن العشرين بدأت حركة تغييرات جذرية في اقتصاديات دول العالم من أبرزها تنامي دور القطاعات الخدمائية في تشكيل اقتصاديات الدول حيث أضحت قطاعات الخدمات مجتمعة تسهم بما يقارب (63%) من إجمالي الناتج المحلي للدول الكبرى مطلع القرن الحادي والعشرين. (Wirtz, Chew, & Lovelock, 2018)

وعلى الرغم من أن قطاع المصارف يستحوذ على النسبة الأعلى كأضخم قطاعٍ خدماتيٍّ يساهم في الناتج المحلي للدول إلا أن الخدمات المصرفية قد وصلت إلى مرحلة النضوج خلال الربع الأخير من القرن العشرين وأدى ذلك إلى تماثل الخدمات المقدمة واقتصار المنافسة فيها على الجودة مما أفسح المجال لقطاعاتٍ خدمائيةٍ أخرى للنمو وتحصيل نسبٍ متزايدةٍ في تأثيرها على اقتصاديات الدول. (جرار، 2011)

وفي ضوء هذه التغييرات المتعاقبة فقد برزت السياحة كقطاع يحتل موقعاً متميزاً في اقتصاديات الدول الكبرى والنامية على حدٍ سواءٍ (Khanna, Papadavid, Tyson, & te Velde, 2016)، فبحسب التقارير الصادرة عن مجلس السياحة والسفر العالمي فإن قطاع السياحة يساهم بما نسبته (9.8%) من الناتج الإجمالي للدول، كما تساهم السياحة بنسبة (9.5%) في التشغيل للأيدي العاملة، وبحسب التقرير ذاته فإن قطاع السياحة يسير بثبات في طور النمو، حيث أن هذا القطاع وخلال السنوات العشرة القادمة سيساهم بنسبة (10.8%) في الناتج الإجمالي، كما يشير

التقرير إلى زيادة نسبة التشغيل للأيدي العاملة لتصل إلى (11%). (Turner & Freiermuth, 2016)

وفي ظل اشتداد المنافسة عالمياً لاجتذاب السياح وتنامي دور هذا القطاع اقتصادياً فقد برزت الحاجة لدى مختلف الجهات العاملة في قطاع السياحة على اختلاف أنشطتها لتبني خطط تسويقية تهدف إلى تحقيق أكبر استفادة ممكنة من الطلب المتزايد للخدمات السياحية (Amin, 2014)، وينظر لنشاط "تسهيلات" السياحة والسفر التي تقدمها شركات السياحة كواحدة من أبرز أنشطة القطاع السياحي، بالإضافة إلى كونها إحدى أعلى الأنشطة السياحية حاجةً لعملية التسويق بهدف التعريف بأعمالها والتأثير على سلوك الفئة المستهدفة في الاستفادة من الخدمات السياحية المقدمة. (حماني، 2013)

نقطة البداية لعملية التسويق في الشركات تنطلق من خلال اتخاذ قراراتٍ تشمل على تحديد الاستراتيجيات والأدوات والقنوات الاتصالية التي ستستخدمها الشركة لجذب انتباه الزبون وتعريفه بمجال عملها وصولاً إلى التأثير على قراره الشرائي (دادو، 2014)، ويبرز هنا مصطلح الاتصالات التسويقية الذي يقصد به بشكل عام بأنه عبارة عن عملية تفاعلٍ بين الشركة وزبائنها يتم من خلالها استخدام عناصر العملية التسويقية بهدف استمالة السلوك الشرائي للزبائن الحاليين والمحتملين وإشباع حاجاتهم ورغباتهم الكامنة. (موسى، 2016)

ويتعاطف دور الاتصالات التسويقية في الشركات الخدمية بشكلٍ عامٍ وشركات السياحة والسفر خاصة بسبب طبيعة وخصائص الخدمات في عدم إتاحة تجربتها والحكم عليها إلا بعد شرائها مما يرفع نسبة الخطر على الزبون مقارنةً بالمنتجات التي تنخفض فيها نسبة المخاطرة (Wirtz, et al., 2018)، ولذلك فإن التفاعل الإيجابي مع الزبون وتزويده بكافة المعلومات التي يطلبها عن

الخدمة والأدوات التسويقية المتاحة يسهم في تخفيض نسبة المخاطرة، ولا يتم ذلك إلا من خلال  
تبنى الشركة لمزيج من الأدوات والقنوات الاتصالية مع الزبون. (بوجنانة، 2010)

أكاديمياً ظهرت العديد من النماذج التي ناقشت عناصر مزيج الاتصالات التسويقية والأدوات التي  
يعتمد عليها وكانت في غالبها تشير إلى عناصر المزيج الترويجي التقليدية وهي (الإعلان، ترويج  
المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، والبيع الشخصي).

إلا أن التطورات التقنية وتعاضم دور التكنولوجيا الحديثة أدى ببعض علماء التسويق إلى استحداث  
نماذج جديدة تحل فيها قنوات الاتصال الرقمية دوراً مستقلاً عن ما كانت عليه في المزيج التقليدي  
للإتصالات التسويقية، وأهم عناصر مزيج الاتصالات التسويقية بحسب (Keller & Kotler, 2016)  
تتكون من ثمانية أدوات مصنفة بحسب القنوات الاتصالية كما يلي:

1. قنوات الاتصال الجماهيري: (الإعلان، ترويج المبيعات، رعاية الحدث، والعلاقات العامة).  
2. قنوات الاتصال الرقمية: (شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر  
الهاتف المحمول).

3. قنوات الاتصال الشخصي: (التسويق المباشر وقواعد البيانات، والبيع الشخصي).

وقد اعتمدت الدراسة هذا النموذج لتحديد واقع استخدام كل من هذه العناصر في تسويق خدمات  
شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية.

## 2-1. مشكلة الدراسة

تعتبر وظيفة التسويق من الوظائف الرئيسية لأي شركة أو عمل تجاري، ونجاحه أو فشله مرهون  
بنجاح العملية التسويقية، وبحسب (Keller & Kotler, 2016) فإن الخطط التسويقية حديثاً لا  
تبنى على عنصر واحد فقط بل تتجاوز لمجموعة كبيرة من العناصر والأدوات التي تتألف فيما  
بينها مشكلة مزيجاً تسويقياً يهدف إلى إيصال صوت الشركة من خلال قنوات الاتصال المختلفة.

ولا يشذ قطاع السياحة عن هذه القاعدة بل إن قطاع السياحة بشكل عام يعتمد في نجاحه على التسويق كعنصر أساسي تبعاً لطبيعته الخدمية وخصائصها في عدم الملموسية. وتشير دراسة (العويوي، 2012) إلى أن شركات السياحة والسفر خاصة وقطاع السياحة بشكل عام يعاني من ضعف في الدراسات التسويقية بالإضافة إلى تحجيم دور التسويق في إطار عمل هذه الشركات، كما أشار (موسى، 2016) إلى أهمية مزيج الاتصالات التسويقية ضمن الاستراتيجية التسويقية لشركات السياحة وضرورة تحديد المزيج الملائم بناءً على دراسات السوق وواقع استخدام كل عنصر من عناصر المزيج، وعليه فيمكن تلخيص مشكلة الدراسة في التعرف على واقع استخدام مزيج الاتصالات التسويقية في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية.

### 1-3. أسئلة الدراسة

تتمحور أسئلة الدراسة حول السؤال الرئيسي: "ما هو واقع استخدام مزيج الاتصالات التسويقية في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية؟"

ويتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية مصنفةً بحسب نوع القناة الاتصالية:

#### أولاً: قنوات الاتصال الجماهيري

**السؤال الفرعي الأول: عنصر الإعلان.**

1. ما هو واقع استخدام الإعلان في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر؟

**السؤال الفرعي الثاني: عنصر ترويج المبيعات.**

2. ما هو واقع استخدام ترويج المبيعات في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر؟

**السؤال الفرعي الثالث: عنصر العلاقات العامة ورعاية الحدث.**

3. ما هو واقع استخدام العلاقات العامة ورعاية الحدث في تسويق خدمات شركات السياحة

والسفر؟

## ثانياً: قنوات الاتصال الرقمية

**السؤال الفرعي الرابع: عنصر شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.**

4. ما هو واقع استخدام شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر؟

**السؤال الفرعي الخامس: عنصر التسويق عبر الهاتف المحمول.**

5. ما هو واقع استخدام التسويق عبر الهاتف المحمول في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر؟

## ثالثاً: قنوات الاتصال الشخصي

**السؤال الفرعي السادس: عنصر التسويق المباشر وقواعد البيانات.**

6. ما هو واقع استخدام التسويق المباشر وقواعد البيانات في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر؟

**السؤال الفرعي السابع: عنصر البيع الشخصي.**

7. ما هو واقع استخدام البيع الشخصي في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر؟

**السؤال الفرعي الثامن: واقع نشاط التسويق.**

8. ما هو واقع نشاط التسويق في شركات السياحة والسفر؟

**السؤال الفرعي التاسع: أهم عناصر التسويق والدوافع.**

9. ما هي أهم عناصر تسويق خدمات شركات السياحة والسفر؟ وما دوافع استخدامها؟

**السؤال الفرعي العاشر: المعوقات التسويقية.**

10. ما هي المعوقات التي تواجه تسويق خدمات شركات السياحة والسفر؟

## 1-4. أهداف الدراسة

يمكن تلخيص أهداف الدراسة فيما يلي:

1. تسليط الضوء على مزيج الاتصالات التسويقية وعناصره وأهميته في الخطط التسويقية لقطاع السياحة.
2. التعرف بدور قطاع السياحة وشركات السياحة والسفر الاقتصادي.
3. التعرف على واقع استخدام شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية لعناصر مزيج الاتصالات التسويقية.
4. التعرف على واقع نشاط التسويق وموقعه في الهيكل التنظيمي لشركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية.
5. التعرف على أهم عناصر الاتصالات التسويقية من وجهة نظر مدراء شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية، ودوافع/ مبررات استخدامها.
6. التعرف على المعوقات التي تواجه شركات السياحة والسفر في تسويق خدماتها.
7. تقديم توصيات حول الاستخدام الفعال لمزيج الاتصالات التسويقية ودعم العملية التسويقية في شركات السياحة والسفر.

## 1-5. أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من خلال أهمية قطاع السياحة ذاته، إذ يعتبر من القطاعات الأساسية في النهوض بالاقتصاد المحلي، كما أن التسويق في هذا القطاع يعد أساساً مهماً لتطويره والانتقال به إلى أبعاد جديدة محلية وإقليمية ودولية.

### 1-5-1. الأهمية العلمية والأكاديمية

تتمثل الأهمية العلمية للدراسة فيما يلي:



1. تقديم إضافة متواضعة جديدة بهدف إثراء المكتبة العربية فيما يتعلق بأبحاث التسويق لشركات السياحة والسفر، وعناصر مزيج الاتصالات التسويقية، خاصة في ظل تنامي قطاع السياحة.

2. زيادة الوعي بمصطلح مزيج الاتصالات التسويقية أكاديمياً والتعريف بعناصره وتأثيرها على نجاح العملية التسويقية وبناء الاسم التجاري لشركات الأعمال.

3. التوسع في الدراسات الأكاديمية التي تتناول عناصر مزيج الاتصالات التسويقية لتشمل العناصر المستجدة على المزيج التسويقي لاسيما قنوات الاتصال الرقمية كالتسويق عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي والهاتف المحمول.

### 1-5-2. الأهمية بالنسبة لشركات السياحة والسفر

1. تسليط الضوء على أهمية الاستخدام الفعال لمزيج الاتصالات التسويقية في الخطط التسويقية لشركات السياحة والسفر.

2. تقديم تصور واضح لشركات السياحة والسفر للواقع الحالي ومدى استخدام عناصر مزيج الاتصالات التسويقية في الشركات.

3. تقديم توصيات ومقترحات لشركات السياحة والسفر للاستفادة بصورة أكبر من عناصر مزيج الاتصالات التسويقية، والاتجاهات الحديثة في تسويق الخدمات.

### 1-5-3. الأهمية بالنسبة لوزارة السياحة

تتبع أهمية الدراسة بالنسبة لوزارة السياحة في كونها الجهة المسؤولة رسمياً عن تنمية هذا القطاع وإقرار القوانين لتنظيمه وتطويره، حيث يأمل الباحث أن تساهم نتائج وتوصيات الدراسة في رسم صورة دقيقة عن التسويق السياحي في شركات السياحة والسفر تستطيع

من خلالها وزارة السياحة من اتخاذ الإجراءات اللازمة لتنشيط التسويق السياحي للشركات المحلية.

## **1-6-6. حدود الدراسة**

### **1-6-1. الحدود الموضوعية**

تتناول الدراسة واقع استخدام مزيج الاتصالات التسويقية (الإعلان، الترويج، العلاقات العامة ورعاية الحدث، شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، التسويق المباشر وقواعد البيانات، والبيع الشخصي) في شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية.

### **1-6-2. الحدود البشرية**

تقتصر هذه الدراسة في حدودها البشرية على المدراء العاميين ومدراء وموظفي التسويق في شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية.

### **1-6-3. الحدود الزمانية**

تم إجراء هذه الدراسة خلال الفترة (كانون ثاني 2018) وحتى (تشرين ثاني 2018).

### **1-6-4. الحدود المكانية**

تقتصر هذه الدراسة على شركات السياحة والسفر المرخصة من وزارة السياحة في جنوب الضفة الغربية (محافظة الخليل وبيت لحم).

### **1-6-5. الحدود العلمية**

اعتمد الباحث في تحديد العناصر التي تم استخدامها في دراسة واقع استخدام الاتصالات التسويقية في شركات السياحة والسفر على نموذج (Keller & Kotler, 2016) لأهم عناصر الاتصالات التسويقية بالإضافة إلى ما أورده الأبحاث والدراسات التالية:

(موسى، 2016) (قيسية، 2016) (الفقيه، 2015) (دادو، 2014) (الدهون، 2014) (البابا، 2011) (بوجنانة، 2010) (الموسى، 2010).

### 7-1. محددات الدراسة

واجه الباحث بعض الصعوبات أثناء إجراء الدراسة تمثلت فيما يلي:

1. عدم تجاوب بعض الشركات المرخصة مع الباحث لإتمام البحث.
2. انشغال وضيق وقت مدراء الشركات مما أدى إلى تكرار الزيارة للشركة أكثر من مرة للحصول على المعلومات المطلوبة.
3. تباعد الشركات وصعوبة الوصول لكل منها بشكل شخصي.

### 8-1. مصطلحات الدراسة

#### • السياحة:

مجموعة العلاقات المتبادلة والظواهر التي تنشأ من سفر الناس وبقائهم في أماكن ليست محل إقامتهم الدائمة ولا مكان عملهم، سواء لقضاء وقت الفراغ أو الأنشطة المقترنة بالعمل أو الدراسة. (بخاري، 2012)

#### • السائح:

الشخص الذي يزور بلداً أجنبياً ويمكث فيه أكثر من 24 ساعة وأقل من ثلاثة أشهر ولا يقصد القيام بوظيفة أو نشاط مهني. (منظمة السياحة العالمية، 1963)

#### • التسويق السياحي:

"نشاط إداري وفني تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها، في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين". (مصطفى، 2003)

## • الاتصال:

هو العملية التي يتم خلالها تناول مجموعة من الأفكار والآراء والمعلومات بين طرفين، ويكون هدفها الأساسي هو تعديل سلوك الآخرين. (بوجمال، 2013)

## • الاتصالات التسويقية:

هي مجموع الوسائل التي تستخدمها الشركة من أجل إقناع، إخبار وتذكير الزبائن بصورة مباشرة وغير مباشرة بمنتجاتها/خدماتها. (Keller & Kotler, 2012)

## • مزيج الاتصالات التسويقية:

مجموعة الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض في أداء وظيفة التسويق على النحو المخطط له. (خنفر، الزامل، & الغرابات، 2016)

## • الإعلان:

وسيلة اتصال غير مباشرة تهدف إلى التعريف بالخدمات لإقناع الزبائن، والتأثير في قناعاتهم، وسلوكياتهم، واتجاهاتهم من خلال وسائل الاتصال المختلفة. (الفيهي، 2015)

## • ترويج المبيعات:

مجموعة الأساليب المصممة من أجل تحفيز المستهلك تجاه المنتج، وزيادة معرفته واهتمامه به، بهدف زيادة مبيعات المنتج في الأمد القصير. (أبوفارة، 2001)

## • العلاقات العامة ورعاية الحدث:

النشاط الذي تقوم به أية صناعة، أو اتحاد، أو مهنة، أو حكومة، أو أية منظمة أخرى؛ لإقامة وتدعيم علاقات طيبة مع فئات خاصة من الجماهير كالزبائن، والمساهمين، والموظفين، والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة ولتعريف المجتمع بها. (العبدلي، 2010)

• **مواقع التواصل الاجتماعي:**

"مواقع اجتماعية تفاعلية إلكترونية توفر بيئة افتراضية للمستخدمين منها تمكنهم من التفاعل والتفاعل من خلال ما تتمتع به من خصائص من حيث السياق والمحتوى وإمكانية التجميع والترابط والاتصال وتنفيذ العمليات التجارية" (مخامرة، 2015)

• **الهاتف المحمول:**

يعرف الهاتف المحمول بأنه أحد أشكال أدوات الاتصال، والذي يعتمد على الاتصال اللاسلكي عن طريق شبكة أبراج البث الموزعة ضمن مساحة جغرافية معينة. (حسين، 2012)

• **التسويق المباشر:**

يعرف التسويق المباشر بأنه نظام تسويقي تفاعلي مباشر بين المسوق وزبائن محددتين مسبقاً بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم وحثهم على الاستجابة المباشرة باستخدام مختلف وسائل الاتصال لبناء علاقات قوية تضمن ولاءهم. (بحوص، 2016)

• **البيع الشخصي:**

هو نشاط متعلق بإمداد المستهلك أو المستفيد أو المنتفع بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه بشراء السلعة أو الانتفاع من الخدمة من خلال الاتصال الشخصي التبادلي بين طرفي عملية البيع. (الطائي & العلاق، 2009)

## الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

### 1-2. الإطار النظري

#### 1-1-2. الاتصال

1-1-1-2. مفهوم الاتصال

2-1-1-2. خصائص الاتصال

3-1-1-2. أهداف عملية الاتصال

4-1-1-2. عناصر عملية الاتصال

#### 2-1-2. التسويق

1-2-1-2. تطور مفهوم التسويق

2-2-1-2. تعريف التسويق

3-2-1-2. أهمية التسويق

4-2-1-2. أهداف التسويق

5-2-1-2. تسويق الخدمات

6-2-1-2. المزيج التسويقي

#### 3-1-2. الاتصالات التسويقية

1-3-1-2. تعريف الاتصالات التسويقية

2-3-1-2. نماذج الاتصالات التسويقية

3-3-1-2. أهداف الاتصالات التسويقية

4-3-1-2. تصميم اتصال تسويقي فعال

5-3-1-2. عناصر الاتصالات التسويقية

#### 4-1-2. السياحة في فلسطين

## 2-1. الإطار النظري

سنتناول في هذا الفصل تأصيلاً لمصطلحات ومفاهيم الدراسة من الجوانب العلمية والأدبية وجهود الكتاب والباحثين في مجال التسويق والاتصالات التسويقية والسياحة المحلية بشكل عام، ويحتوي الفصل في بابه الأول الإطار النظري للدراسة والذي يتضمن شرحاً وافياً عن عناصر الدراسة من خلال أربعة مباحث رئيسية وهي الاتصال، التسويق، الاتصالات التسويقية بالإضافة إلى الواقع السياحي في فلسطين.

### 2-1-1. الاتصال

ظهرت حاجة الإنسان للاتصال متزامنة مع بدء حياته في الأرض وذلك استجابة لفطرته كونه اجتماعياً بطبعه (الزعبي، 2010)، حيث يقضي الإنسان ما يقارب (70%) من حياته في الاتصال والتواصل مع الآخرين، ولذلك فقد شكل اتصال الإنسان وتفاعله مع من حوله وسيلة لتلبية حاجاته ورغباته (محمود، 2002)، كما تشير الدراسات إلى أن الإنسان المتفاعل مع مفردات الحياة اليومية بصيغتها التقليدية يتلقى أو يجري ما يقارب من (1600) عملية اتصال في اليوم الواحد (البكري، 2006)

والاتصال هو عملية تبادل للأفكار والحقائق والجهود بين الأفراد، وهذه العملية تمثل ارتباطاً مادياً ومعنوياً بين شخصين أو أكثر، كما وأصبح الاتصال يحظى بأهمية كبيرة بفضل تقدم الحياة الإنسانية وتطور المجتمعات وحاجتها لبناء نظم اتصال ومعرفة متناسقة فيما بينها، وذلك أدى إلى تزايد اهتمام الباحثين والمفكرين للقيام بالأبحاث والدراسات حول الرسائل التي تنبثها وسائل الإعلام ومدى تأثيرها على المستمعين (المزاهرة، 2014).

وقد اتخذ الاتصال في بدايات نشأته أشكالاً متعددة ومر بمراحل مختلفة من التطور إلى أن وصل إلى ما هو عليه الآن، فقد بدأ الاتصال الإنساني بأبسط صورته من خلال الإشارات الجسدية

والاتصال الشفوي المحدود بالزمان والمكان والأشخاص المستمعين، ثم بدأ الإنسان بتسجيل ونقل أفكاره من خلال الكتابة النقشية على الجدران والأخشاب باستخدام الرموز والصور والإشارات، إلى أن ابتكر الفينيقيون الأبجدية التي انبثقت عنها معظم اللغات العالمية وأدت إلى بروز الكتابة كأفضل وسيلة للاتصال ونقل للمعلومات (عليان & الطوباسي، 2005)، واستمر تطور الاتصال بتطور الأساليب والأدوات وتراكم الإنجازات الإنسانية إلى ما وصل إليه في أيامنا الحالية من ثورة اتصالاتٍ وتكنولوجيا معلوماتيةٍ أحالت العالم قريةً صغيرةً. (قشي، 2016)

كما تنوعت أهداف الإنسان من الاتصال فلم تعد مقتصرةً على تناقل المعلومات وفق اعتبارات الزمان والمكان بل تطورت إلى أبعادٍ جديدةٍ من ناحية إنشاء العلاقات وتنسيق وتشكيل وتعديل الأفكار التي تكون محل الاتصال، وبناءً على ذلك فإن العديد من الشركات تلجأ إلى استخدام طيفٍ واسعٍ من وسائل الاتصال للتأثير على أفكار وعادات وسلوك أفراد المجتمع لتحقيق أهدافها (الزعيبي، 2010)، ومن وجهة نظرٍ إداريةٍ فإن إحدى أبرز مشاكل الإدارة الحديثة تتمثل في كيفية تنظيم الشركة من الداخل والخارج على نحو يكفل سهولة الاتصال وسرعة تدفق المعلومات وكيفية في الاتجاه الذي تسعى الشركة إلى تحقيقه. (قشي، 2016)

## 2-1-1-1. مفهوم الاتصال

إن الاتصال بالمنظور العام كلمة مأخوذة من الأصل اللاتيني "Communis" وتعني عامٌ، شائعٌ، مألوفٌ ومشاركٌ. وقد وردت عدة تعاريف للاتصال من قبل الباحثين والمختصين، عكست معظمها أهميته ودوره في الحياة الإنسانية، بحيث يمكن تعريف الاتصال بأنه: نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من طرف لآخر، باستعمال وسائل مختلفة وفق عملية ديناميكية مستمرة، كما يعرف بشكل مختصر على أنه: العمليات المتعلقة بمناقلة المعلومات واستلامها (البكري، 2006).



فيما رأى (معلا، 2007) بأن مصطلح كلمة الاتصال أصلها لاتيني ومعناها "الشيء المشترك" الذي يشير إلى الغرض من العملية الاتصالية، وهو إيجاد مفاهيم، ومعانٍ مشتركةٍ بين الأطراف الرئيسية في الاتصال. ويتفاوت عمق الأثر الذي تحدثه عملية الاتصال تبعاً للغرض المطلوب تحقيقه. ففي بعض الأوضاع يكون الهدف من الاتصال هو مجرد نقل معلومات لإحداث مستوى من المعرفة حول ما يتم الترويج له، في حين تهدف عمليات اتصال أخرى الوصول إلى آثار أعمق، وتتطلب محاولات إقناع، كتكوين القناعات، والاتجاهات، والنوايا السلوكية. (الفقيه، 2015) ومن التعريفات الدارجة للاتصال أنه عبارةٌ عن رسالةٍ تحتوي على فكرةٍ ما، مصاغةٍ بشكلٍ معينٍ ترسل من المرسل، للمستقبل وبالعكس، وتهدف هذه الرسالة إلى إعلام المستقبل بوجود خدماتٍ معينة، أو تعريفه بخصائص خدمةٍ ما أو إقناعه بها (البابا، 2011).

كما يعرفه (بوجمال، 2013) بأنه العملية التي يتم خلالها تناول مجموعةٍ من الأفكار والآراء والمعلومات بين طرفين، ويكون هدفها الأساسي هو تعديل سلوك الآخرين. ويعرفه (الصيرفي، 2007) بأنه عملية إنتاج ونقل وتبادل المعلومات والأفكار والآراء والمشاعر من شخص إلى شخص آخر (أو من مجموعة إلى مجموعة أخرى) بقصد التأثير فيه أو إحداث الاستجابة المطلوبة.

وقد اتخذ بعض الباحثين زاويةً أخرى لتعريف الاتصال من خلال وظائفه حيث أشار (العلاق & رابعة، 2009) إلى أن وظائف الاتصال تتمثل في تحقيق المشاركة في الحقائق والآراء أو الترويج لفكرةٍ، أو موضوعٍ، أو سلعةٍ، أو خدمةٍ أو قضيةٍ، عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات من شخصٍ أو جماعةٍ إلى أشخاصٍ أو جماعاتٍ باستخدام رموزٍ ذات معنىٍ موحدٍ ومفهومٍ لدى الطرفين المرسل (المعلن) والمستقبل (المستهلك).

ومع اختلاف التعريفات الخاصة بمصطلح الاتصال إلا أنها غالباً ما تتفق بصورة مبسطة على أنه نشاط اجتماعي وإنساني يتمثل في إرسال واستلام معلومة بين الأطراف المتفاعلة في أي وقت أو أي مكان بما يستلزم وجود عناصر الاتصال الرئيسية وأهمها المرسل، المستقبل، الرسالة وقناة الاتصال. (البكري، 2006)

## 2-1-1-2. خصائص الاتصال

يتميز الاتصال بمجموعة كبيرة من الخصائص التي تبين جوانبه المختلفة وتشكل كيانه من ناحية تعامل الإنسان واتصاله مع ذاته والمجتمع من حوله، ومن أبرز هذه الخصائص:

### 1. الاتصال عملية ديناميكية (نشطة/حيوية):

الاتصال عملية تفاعل اجتماعية بين الأفراد والجماعات تهدف إلى التأثير على السلوك وتناقل الأفكار، وبذلك فإن عملية الاتصال تعني تأثيراً في السلوك والأفكار وتأثراً بسلوك وأفكار الآخرين (الصيرفي، 2007).

### 2. الاتصال عملية مستمرة:

الإنسان اجتماعي بطبعه وبالتالي فهو في مرحلة اتصال دائم مع نفسه ومع المجتمع من حوله، وبذلك فلا يمكن تحديد نقطة بداية أو نهاية للاتصال.

### 3. الاتصال عملية دائرية:

الاتصال لا يسير في خطٍ مستقيم باتجاه واحدٍ من شخصٍ لآخر فقط بل هو اتصال دائري/تفاعلي يشارك فيه أفراد المجتمع بحيث يؤثرون ويتأثرون. (قشي، 2016)

كما يشير (خورشيدمراد، 2014) إلى خصائص أخرى للاتصال تتمثل في ما يلي:

### 1. الاتصال عملية معقدة.

### 2. الاتصال قد يكون مقصوداً أو غير مقصود.

3. الاتصال ذو أبعادٍ متعددة.

4. الاتصال غير قابلٍ للتراجع والتفادي غالباً.

### 2-1-1-3. أهداف عملية الاتصال

تختلف أهداف الاتصال باختلاف الجهة التي تبدأ عملية الاتصال، فأهداف الأفراد من عملية الاتصال تختلف عن أهداف الشركات بصورةٍ عامةٍ، وعليه فيمكن تلخيص أهم أهداف الاتصال بما يلي (البابا، 2011):

#### 1. الإعلام:

إن من أول أهداف عملية الاتصال هي إعطاء المستقبل المعلومات، وتنقيفه بخواص السلع/الخدمات وفوائدها والحاجات التي يمكن إشباعها من خلال شراء السلعة/الخدمة.

#### 2. الإقناع:

إحدى أبرز أهداف عملية الاتصال ومخرجات تفاعل الأفراد فيما بينهم هي محاولة التأثير في الآراء والاتجاهات والسلوك، ويأتي ذلك من خلال إقناع المستقبل بتغيير أو تعديل سلوكه وأفكاره وفقاً لرأي أو سلوك المتصل.

#### 3. التذكير:

تكرار الاتصال بالفئة المستهدفة وبنفس الرسالة غالباً ما يهدف إلى تذكيرهم بالمنتج أو إبقائه بذهن المستقبل بحيث يتمكن من استرجاعه بسرعةٍ وبسهولةٍ. (Andrews & Shimp, 2007)

#### 4. التمييز:

وهو من أهم أهداف عملية الاتصال حيث يتم هنا زرع صورةٍ معينةٍ في ذهن المستقبل عن المنتج أو الخدمة، لكن يجب الانتباه هنا بأن تكون الصورة المنقولة إيجابيةً ليستفيد منها البائع،

فإذا ما فشلت عملية الاتصال هنا فمن الممكن أن تتكون لدى المشتري صورة سلبية عن المنتج مما يدفعه لعدم شرائه بغض النظر عن المنفعة التي يقدمها له.

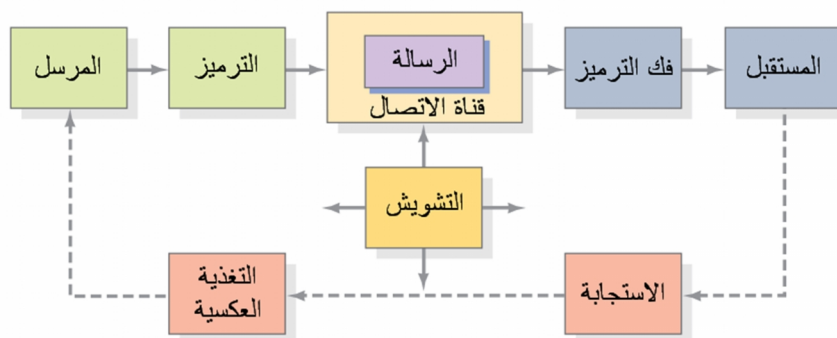
بالإضافة إلى ما سبق فإن عملية الاتصال قد تهدف إلى نقل فكرة معينة أو تعليم مهارة أو لمجرد الترفيه، كما أن الاتصال في الحياة العامة يتخذ أهدافاً رقابية أو اجتماعية أو سياسية أو حتى دينية. (الصيرفي، 2007)

#### 2-1-1-4. عناصر عملية الاتصال

تشير الدراسات التي تناولت عملية الاتصال إلى ضرورة توافر مجموعة من العناصر لتتم عملية الاتصال بشكل صحيح وتؤدي الغرض المطلوب منها بالإضافة إلى أن عملية الاتصال لا تنتهي بمجرد نقل الرسالة بل هي عملية تفاعل مستمر بين أطراف وعناصر عملية الاتصال (الموسى، 2010)، واتفقت أحدث الدراسات على تعداد تسع عناصر للعملية الاتصالية وهي (المرسل، المستقبل، قناة الاتصال، الرسالة، الترميز، فك الترميز، الاستجابة، التغذية العكسية، التشويش) (Keller & Kotler, 2016)

الشكل (1-2)

عناصر عملية الاتصال



ترجمة الباحث عن المصدر: (Keller & Kotler, 2016)

## 2-1-2. التسويق

استمر مفهوم التسويق حتى وقتٍ قريبٍ مرادفاً لمفهوم البيع إلا أنه في الوقت الحالي ومع اشتداد المنافسة فقد ازداد اهتمام الباحثين بمفهوم التسويق فأصبح يُعنى بجميع الأنشطة بدايةً من معرفة و تحديد حاجات ورغبات المستهلكين وانتهاءً بخدمات ما بعد البيع.

ومع زيادة النشاط في قطاع الخدمات بدأ الاهتمام بالتسويق في هذا المجال فظهر ما يسمى "تسويق الخدمات" حيث أصبحت الشركات الخدمية تهتم وتطبق مختلف الأنشطة التسويقية من أجل دراسة وإشباع حاجات ومطالب المستهدفين. (بن-عمرش، 2008)

وقد أضحى التسويق حديثاً أحد أهم الأسس التي تقوم عليها الشركات سواءً الإنتاجية منها أو الخدمية والرافعة التي تسهم في تطورها ونموها، واندثرت -أو تكاد- النظرة التقليدية حول مسؤولية التسويق في أنه اختصاص شخصٍ واحدٍ أو دائرةٍ معينةٍ (فقط) في الشركة، بل أصبح التسويق مسؤولية جميع أفراد ودوائر الشركة سواءً بصورةٍ رسميةٍ أو غير رسميةٍ.

## 2-1-2-1. تطور مفهوم التسويق

بدأ مفهوم التسويق في التبلور تزامناً مع إنشاء الشركات الصناعية إبان الثورة الصناعية الكبرى واشتداد المنافسة بين الشركات لتسويق منتجاتها للزبائن، وقد مر مفهوم التسويق بعدة مراحل ومفاهيم إلى أن وصل إلى ما هو عليه اليوم، وعلى الرغم من تباين آراء الباحثين في المراحل والمفاهيم التي مر بها التسويق إلا أنه يمكن تلخيص مفاهيم التسويق بما يلي:

### أولاً: مفهوم الإنتاج

هو أحد أقدم المفاهيم التسويقية والتي تعتمد على أن المستهلك يفضل المنتجات رخيصة الثمن والمتوفرة في الأسواق بشكلٍ دائمٍ، وتقوم فلسفة هذا المفهوم على أولوية الإشباع الكمي من المنتجات، وعليه فإن هذا المفهوم يُعنى بتوفر السلعة بشكلٍ دائمٍ في متناول الزبون من خلال

الإنتاج الواسع مع المنافسة على أقل الأسعار، وعلى الرغم من قدم هذا المفهوم في التسويق إلا أنه لا يزال مستخدماً خاصةً لدى الشركات التي تنتج منتجاتٍ قياسيةً (كالمح مثلاً) وتلك التي تتبنى استراتيجية التوسع لدخول أسواقٍ جديدةٍ. (Keller & Kotler, 2012)

### ثانياً: مفهوم المنتج/السلعة

ظهر هذا المفهوم لينقل التسويق من فكرة الإنتاج الكمي للسلع إلى التركيز بصورةٍ أكبر على نوعية المنتج وإمكانية تحسينه والعمل على بيعه مباشرةً للزبون، ومن أهم ملامح هذا المفهوم التركيز على المنتجات أكثر من التركيز على حاجات الأفراد والأسواق، وذلك بافتراض أن المستهلك يفضل المنتجات التي تقدم له أفضل جودةٍ و أداءٍ، وتم التعبير على هذا المفهوم من خلال شعار "المنتج الجيد يبيع نفسه". (بن-عائشة، 2015)

### ثالثاً: المفهوم البيعي

استخدم هذا المفهوم التسويقي بدايةً في ثلاثينات وأربعينات القرن العشرين إثر الضغوط الواضحة من جانب الإدارة على عمليات البيع، بحيث أصبحت الدعايات الإعلانية صفةً مميزةً للشركات من أجل بيع منتجاتها في مقابل المنتجات الأخرى المنافسة، و بدأت إدارة المشتريات في العمل على تحسين نظم التوزيع للسلع المنتجة من خلال بناء شبكاتٍ قويةٍ للتوزيع من تجار الجملة وتجار التجزئة، إلا أنها كانت تشابه مفهوم المنتج/ السلعة في تهميش حاجة المستهلكين للسلعة والقيمة التي يمكن أن تقدمها لهم.

وتميزت هذه المرحلة بتخصيص دور مدير المبيعات لبيع ما تنتجه الشركة من خلال إدارة الإعلان في الشركة التي يرأسها مدير الإعلان مستقلاً عن إدارة البيع، وكان على قسم الإنتاج أن يقوم بتخطيط و تصميم المنتجات وفقاً للأسس الفنية بحتة، وكنتيجةً لذلك لم يعط الاهتمام الكافي للعملية التسويقية كجهدٍ متكاملٍ.

وكان هذا المفهوم قائماً على أن الشركة يجب أن تقوم بالإعلان المكثف عن منتجاتها وبيان مزاياه لتشكيل دافعاً للزبون من أجل القيام بعمليات الشراء. ولعل أبرز مبررات هذا المفهوم بحسب (بن-طبيب & بومنير، 2006) كانت كما يلي:

1. أن المستهلكين لديهم اتجاه طبيعي إلى مقارنة شراء أي شيء لا يمثل ضرورةً ملحّةً بالنسبة لهم.

2. أن المستهلك يمكن أن يشتري أكثر من خلال عملية الإقناع.

3. أن على الشركة أن تنظم قسماً بيعياً قوياً لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم.

#### رابعاً: المفهوم التسويقي

انتشر المفهوم التسويقي في شركات الأعمال كفلسفة بديلة عن الفلسفات السابقة في منتصف خمسينيات القرن العشرين، ويعني هذا المفهوم أن عملية تحقيق الأهداف لا تتم إلا من خلال جهد تسويقي متكاملٍ تتحد فيه مختلف دوائر وأقسام الشركة بدايةً من تخطيط التسويق وليس انتهاءً بالإعلان في وحدةٍ متكاملةٍ تعمل معاً، وبدأت الشركة تنتظر لأداء وظائفها من وجهة نظر المستهلك. فتزايد انتشار فكرة التركيز على المستهلك، وأصبح هو نقطة الأساس لتوجيه كافة الجهود التسويقية، حيث أصبح نقطة البدء في صياغة أي أهدافٍ أو سياساتٍ تتعلق بخطط الشركة المستقبلية حيث أن تحقيق الأهداف يتعلق بتحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة.

كما ركز المفهوم التسويقي على الإهتمام برفاهية المستهلك والمجتمع في الأجل الطويل والقصير، وذلك باعتبار أن المستهلك هو جزء من المجتمع. (بن-عمروش، 2008)

#### خامساً: المنهج التسويقي الشمولي

ظهر هذا المنهج كمنهجٍ وفلسفةٍ جديدةٍ لتجاوز سلبيات المفاهيم السابقة للتسويق، وبدأ ظهوره فعلياً بداية القرن الحادي والعشرين من خلال تبني الشركات والمؤسسات الكبرى منهج التسويق الشمولي

في تسويق منتجاتها وخدماتها، وتركز هذه الفلسفة على تكاملية جميع أنشطة وبرامج التسويق لاستكشاف القيمة المطلوبة من المنتج/الخدمة وتسليمها بما يحفظ أهداف أصحاب المصالح جميعاً، وقد عرف (Keller & Kotler, 2015) المنهج الشمولي بأنه نظام تسويقي يستند على تطوير وتصميم وتنفيذ البرنامج التسويقي والعمليات والأنشطة بشكلٍ شاملٍ وفعالٍ مع التركيز على إبراز الروابط بين هذه الأنشطة.

ويستند هذا المنهج على مزج أربعة عناصر رئيسية (التسويق الداخلي، التسويق المتكامل، التسويق بالعلاقات، والتسويق الاجتماعي) حيث يتم البدء بالعملية التسويقية من خلال إشباع حاجات ورغبات الزبائن الداخليين (العاملين في الشركة)، ثم إعداد برنامج مزيج تسويقي متكامل لإيصال القيمة للزبائن الخارجيين، مع العناية ببناء العلاقات طويلة الأمد مع الزبائن والأخذ بالاعتبارات الاجتماعية والاتجاهات الصحية والبيئية في العملية التسويقية من خلال تحقيق التوازن بين رفاهية المجتمع وتحقيق الشركة لأهدافها. (عبدالله، 2016)

## 2-2-1-2. تعريف التسويق

إن كلمة التسويق (Marketing) مشتقة من المصطلح اللاتيني (Mercatus) والتي تعني السوق، كما يمكن اشتقاقه من الكلمة اللاتينية (Mercari) والتي تعني أيضاً المتجر، أما في العصر الحديث فقد تم وضع إطار مفاهيمي أوضح للنشاط التسويقي.

وقد اختلف المختصون في علم التسويق للخروج بتعريفٍ موحدٍ للتسويق تبعاً لاختلاف مراحل تطور التسويق قديماً وحديثاً (بن-عائشة، 2015)، حيث يرى (Armstrong, Adam, Denize, & Kotler, 2014) أن التسويق هو عبارة عن العمليات التي تقوم بها الشركة من خلق علاقاتٍ مترابطةٍ مع الزبائن لتحقيق القيمة المطلوبة.



فيما أشار (Whalley, 2010) أن التسويق يغطي في الواقع كل شيء من ثقافة الشركة وتحديد مواقع البيع من خلال أبحاث السوق والأعمال التجارية الجديدة وتطوير المنتجات والإعلان والترويج والعلاقات العامة.

في حين أن (Keller & Kotler, 2015) عرفا التسويق على أنه عبارة عن نشاطٍ موجهٍ لتحقيق عملية تبادلية بين طرفين لإشباع حاجات ورغبات الأفراد.

أما جمعية التسويق الأمريكية فقد عرفت التسويق على أنه عبارة عن نظام متكامل من أنشطة الأعمال المترابطة والتي تهدف لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع احتياجات الزبائن الحاليين والمرتبين ويشمل المؤسسات الربحية وغير الربحية. (خنفر وآخرون، 2016)

### 2-1-2-3. أهمية التسويق

إن جوهر علم التسويق الحديث يقوم على أساس إشباع حاجات ورغبات الزبائن وإنشاء العلاقات في المدى الطويل وتحقيق التوازن في مصالح ذوي العلاقة جميعاً، كما أن التسويق علم لا يختلف باختلاف التعريفات رغم تعددها ولكنه بالنسبة للنشاط يختلف من مجتمعٍ لآخر حسب طبيعة المتغيرات الموجودة فيه، والمستهلكين في كل مجتمعٍ هم نتاج هذه المتغيرات ومن الطبيعي أن يختلفوا باختلاف مجتمعاتهم، وبالتالي فإن حاجاتهم ورغباتهم تختلف كذلك. (شبايك، 2009)

يؤدي التسويق في وقتنا الحاضر دوراً بالغ الأهمية في الحياة الاقتصادية للمجتمع، وتأتي هذه الأهمية من الطبيعة الشمولية لوظائف التسويق التي تتضمن مراحل توفير السلع والخدمات كافة بما فيها مرحلة الدراسة قبل الإنتاج وحتى بعد بيع السلع إلى المستهلكين، وعليه فإن أنشطة التسويق ليست عمليةً لاحقةً للإنتاج، وإنما تبدأ قبل الإنتاج وتستمر معه في جميع مراحلها موجّهةً له ومقررةً لقسم الهندسة والتصميم ما يريد المستهلك توافره في السلع والخدمات التي تقدم له، وبأي

سعرٍ يستطيع دفعه وفي أي الأوقات والأماكن المطلوبة، أي أن التسويق يؤثر في تصميم وتنويع السلع وفي تحديد البرامج الإنتاجية والرقابة عليها، ومن ناحية أخرى يمثل التسويق عنصر الحركة الاقتصادية للمجتمع ويعد مؤشراً لتطوره الاقتصادي، ذلك أن التسويق الفعال يمكنه أن يحرك العجلة الاقتصادية في المجتمع. (المؤذن، 2008)

يساهم التسويق بدرجة كبيرة في التنمية الاقتصادية للدول والمجتمعات، ورغم أن التسويق كنشاطٍ اقتصاديٍّ يبدأ من الشركة تجاه الفئة المستهدفة إلا أن أهمية العملية التسويقية لا تقتصر على الشركة فقط وإنما تتجاوزها إلى المجتمع بشكلٍ عامٍ والمستهلكين بصورةٍ شخصيةٍ، وعليه فيمكن إبراز أهمية التسويق من خلال مستويات الشركة والمجتمع.

#### أهمية التسويق للشركة (خنفر وآخرون، 2016):

1. نجاح الخطط التسويقية في الشركة يؤدي إلى زيادة الطلب على منتجاتها وبالتالي زيادة الإنتاج، واستمرار بقائها وتطورها.
2. تشكل دائرة التسويق حلقة وصل ما بين إدارة المنشأة والمجتمع الذي تعيش فيه والأسواق التي تخدمها وبالتالي فهي تمثل واجهة الشركة في التعامل مع الزبائن.
3. تشكل بحوث التسويق أهمية كبيرة للشركة من خلال توفير فرص لتوسيعها ونموها.

#### أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع:

1. الاستغلال الأمثل للموارد والإمكانيات عن طريق القيام بالبحوث التسويقية.
2. معرفة البدائل للسلع والخدمات من خلال توفر معلومات العرض والطلب في الأسواق.
3. توفير الرفاهية داخل المجتمع عن طريق تحسين مستوى المعيشة وتوفير فرص توظيف لتغطية متطلبات عمل الخطط التسويقية وتنفيذها.

## 2-1-2-4. أهداف التسويق

إن أي نشاطٍ تسويقيٍّ يتضمن مجموعة من الأهداف المحددة والتي تختلف تبعاً لأهداف الشركة بشكلٍ عامٍ. ومهما تعددت هذه الأهداف، فإنها عادةً تصب في هدفين رئيسيين يستخدمان كمبادئ مرشدةٍ لكل جوانب النشاط التسويقي، الهدف الأول: هو إشباع الحاجات وتلبية رغبات المستهلكين والفوز برضاهم، فلا توجد شركةٌ تستطيع البقاء في الأسواق لفترةٍ زمنيةٍ طويلةٍ دون أن تستطيع إشباع احتياجات مستهلكيها، ومن هنا فلا بد على كل شركةٍ أن تبدأ من هدف إرضاء المستهلكين، وتقوم بإعداد وتعديل برنامجها التسويقي حتى تتمكن من الوفاء بهذه الاحتياجات، ولكن ذلك ليس بكافٍ فقد تقوم الشركة بتقديم سلعٍ أو خدماتٍ جديدةٍ تقابل حاجات ورغبات المستهلكين، وربما لا يشتري المستهلك هذه السلعة لأنه قد يجد بديلاً آخر أفضل يقدمها بسعرٍ أقل، ومن هنا فإن الهدف الأساسي الثاني للنشاط التسويقي هو الوصول إلى مجموعةٍ من المزايا التنافسية والتي تميز الشركة عن منافسيها في الأسواق. (بن-عائشة، 2015)

وعموماً يمكن تلخيص أبرز الأهداف التسويقية بالنسبة للشركة بما يلي (بن-طبيب & بومنير، 2006):

1. التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق وإشباع هذه الحاجات، وبالتالي رفع مستوى رضا المستهلكين.
2. تعظيم المبيعات والذي من شأنه تحقيق هامش ربحٍ يساهم في تعزيز قدرات الشركة المادية.
3. نمو الشركة وهو أحد أهداف الشركة التكتيكية أو المحافظة على بقاء الشركة في السوق.
4. تحقيق الرفاهية للزبائن والمجتمع.

## 2-1-2-5. تسويق الخدمات

علم التسويق لا يقتصر على تسويق المنتجات بصورة أساسية على الرغم أنه كان كذلك بداية ظهور هذا المصطلح إلا أن هنالك اختلافات عديدة بين تسويق المنتجات والخدمات تبعاً لخصائص الخدمات وطبيعتها (بوجنانة، 2010)، ومن خلال تعريف مصطلح الخدمة يمكن لنا التعرف على بعض خصائص الخدمات التي تجعل من إجراءات تسويقها مختلفة عن تسويق المنتجات.

حيث يرى (Keller & Kotler, 2015) أن الخدمة تعني كل نشاط أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة، ولا يترتب عليها أية ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أولاً يكون كذلك.

فيما يعرفها (Wirtz, et al., 2018) بأنها عبارة عن الأنشطة الاقتصادية التي تؤديها جهة لمصلحة جهة أخرى، وعادة ما تكون مرتبطة بزمان وتتطوي على تبادل قيمة بين الطرفين بهدف إشباع حاجات متلقي الخدمة وتحقيق أهدافه.

فيما يرى "Stanton" أنها النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون، ولا تكون بالضرورة مرتبطة ببيع سلع أو خدمة أخرى، أي إنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلع مادية" (الطائي & العلاق، 2009)

من خلال التعاريف السابقة لمصطلح الخدمة يمكن لنا التعبير عنها من خلال خصائصها التي لا تقتصر على خاصية "اللاملموسية" على الرغم أنها الخاصية التي تميز تسويق الخدمات عن تسويق المنتجات وبالتالي تفرض على المسوقين ضرورة التعامل مع الخدمات بصورة مختلفة لدى تطوير الاستراتيجيات التسويقية للخدمات.

## 2-1-2-6. المزيج التسويقي

طبقاً للمفهوم الحديث للتسويق يعتبر المستهلك هو محور جميع القرارات التسويقية، فنقطة البداية السليمة هي دائماً معرفة حاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمرتبين، ويعرف (خنفر وآخرون، 2016) المزيج التسويقي على أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض في أداء وظيفة التسويق على النحو المخطط له، حيث يمكن اتخاذ قراراتٍ تخص العديد من الخيارات التي تؤثر على المنتج وطرق التوزيع وأساليب التسعير وسياسات الترويج، وتكون هذه القرارات حساسةً جداً، لأن أي خطأ في اتخاذ وتنفيذ إحدى هذه العوامل قد تكون سلبيةً أو مدمرةً لخط الإنتاج بالكامل.

تأتي البداية في تحديد رغبات وحاجات المستهلكين، ولذلك تقع على عاتق رجال التسويق مسؤولية دراسة السوق بشكلٍ عميقٍ وتحديد هذه الرغبات والحاجات وتحديد المنتجات التي يجب على الشركة إنتاجها لإشباع رغبات المستهلكين، ومن ثم تحديد السعر المناسب الذي يمكن إقناع المستهلك به ثم تحديد الطرق والوسائل التي سيتم استخدامها لترويج هذه المنتجات، كما يجب على الشركة أن تحدد شبكة منافذ التوزيع المناسبة للوصول إلى المستهلكين في المكان المناسب لهم، لذا فإن منشآت الأعمال لم يكن باستطاعتها تحقيق أهدافها المتمثلة بإشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم من السلع والخدمات باستخدام عنصرٍ واحدٍ فقط من عناصر التسويق المتعددة، لذلك وحتى تحقق الإشباع يجب عليها أن تستخدم مزيجاً، بالتالي فإن (المنتج والسعر والترويج والتوزيع) (Product , Price , Place , Promotion) تُكوّن جميعاً ما يسمى بالمزيج التسويقي (Marketing Mix) وقد قام بعض علماء التسويق باستحداث نموذجٍ موسعٍ بإضافة أربعة عناصر جديدة وهي (People , Process , Program, Performance) (Keller & Kotler, 2012)

## • المنتج

يرى (Rosenberg, 2010) أن المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي ويعتبر جوهره، والقلب النابض فيه ومركز العمليات التسويقية، كما أن المنتج هو الإجابة المرتقبة لحاجات ورغبات الزبائن، سواء كان هذا المنتج سلعةً ماديةً ملموسةً أو خدمةً غير ملموسةً أو فكرةً معينةً.

## • السعر

السعر هو القيمة التي يحددها البائع للمنتج و يقبلها المشتري لأنها تتفق مع المنافع التي يمثلها المنتج بالنسبة له، لذا يعتبر السعر من القرارات الحساسة في عملية التسويق لأنه يؤثر بشكل مباشر على حجم المبيعات والأرباح، وقد عرف (خنفر وآخرون، 2016) السعر على أنه مجموع القيم التي يملكها المستهلكون للحصول على فوائد استخدام السلع والخدمات. فيما أشار (المؤنن، 2008) إلى أن تحديد السعر من أهم القرارات التي يتخذها المسؤولون عن إدارة التسويق وأخطرها لأن دقة التنبؤ بتغيرات الأسعار تعني النجاح بينما الخطأ يعني الفشل.

ويعتبر السعر من أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة وديناميكية وذلك لقدرته على التغيير وفقاً للمتغيرات التي تحدث من حوله.

## • التوزيع

يقصد بالتوزيع المنطقة الجغرافية التي تخدمها الشركة وقنوات التوزيع التي تستخدمها أو هيكل التوزيع بالشركة، بالإضافة إلى التوزيع المادي والمتمثل في النقل والتخزين، ويعد التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي، وعليه فإن الهدف الأساسي لعملية التوزيع هو جعل المنتج أو الخدمة متاحاً للمستهلك أو المشتري المتوقع في أي وقتٍ وفي أي مكانٍ، وذلك ضمن معايير الشركة وضمن استراتيجياتها.

## • الترويج:

كلمة الترويج في اللغة تعود إلى (رَوَّج الشيء) وهو التعريف بالشيء، وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلكين، ويعد الترويج وسيلة الشركة التي تستخدمها لتزود المستهلك بالمعلومات اللازمة حول منتجاتها، فالمستهلك يحصل على هذه المعلومات بعدة طرقٍ خارج سيطرة الشركة، إلا أن المتغيرات التي يشملها الترويج والتي تعرف بالمزيج الترويجي (Promotion Mix) تسيطر عليها الشركة وتتحكم فيها، ويؤكد المختصين في مجال التسويق أن عنصر الترويج هو عملية الاتصال بين المستهلك والشركة من خلال مجموعة من الأساليب والأدوات والعناصر التي تسمى بالمزيج الترويجي.

عنصر الترويج كأحد أهم عناصر المزيج التسويقي يقودنا للحديث عن الاتصالات التسويقية التي تتدرج في ظل عنصر (الترويج) لتسويق خدمات الشركات، بالتالي وعند وضع خطط الترويج في الشركة فيجب على المسوقين تحديد قنوات الاتصال والأدوات الاتصالية مع الفئات المستهدفة وهو ما سنتناوله في المبحث التالي.

## 3-1-2. الاتصالات التسويقية

شهدت الساحة العالمية منذ بداية القرن العشرين تغييرات جذرية أثرت على مختلف نواحي الحياة وذلك نتيجةً لتسارع وتيرة الاكتشافات والاختراعات العلمية التي أصبحت ميزة هذا العصر حتى يومنا الحالي، واحتلت وسائل الاتصال ونظم تبادل المعلومات ريادة هذا التغيير بفضل القفزات التقنية التي شهدها علم الاتصال على وجه الخصوص مما أتاح الفرصة لتواصل الأمم والشعوب بسهولة وسرعة وجودة عالية حتى لم تعد تقنيات الاتصال وتطورها يبهز المستهلكين كما كان الحال عليه في بداية تطوير وسائل الاتصال بل أصبحت هذه التقنيات والتحديثات التي تقدمها جزءاً من متطلبات المستهلكين المستمرة. (الزعيبي، 2010)

والتسويق كعلم يهتم بدرجة أولى بإيصال صوت الشركة للمستهلكين وزيادة تفاعلها مع البيئة الداخلية والخارجية على حدٍ سواءٍ فقد تأثرت بتطور وسائل الاتصال وتنوع أدواتها وتشعبت الخيارات المتاحة لدوائر التسويق للتواصل مع ذوي العلاقة تبعاً لتفضيلاتهم في استخدام وسائل التواصل المتنوعة. (الموسى، 2010)

إلا أن مصطلح الاتصال التسويقي حديث النشأة نسبياً، حيث تأخر ظهوره وأخذ مكانته في الاستراتيجية التسويقية حتى نهاية ثمانينات القرن العشرين حين بدأت أدبيات الفكر التسويقي تتناولها بالدراسة والتحليل، وسارعت كبريات الشركات تطبيقه عملياً في استراتيجياتها التسويقية بمسمى الاتصال التسويقي عوضاً عن مسمى المزيج الترويجي. (العربي، 2000)

وبصورة عامة فإن الاتصالات التسويقية أضحت ذات أهمية كبيرة في الشركات على اختلاف مجالاتها وأهدافها إذ تستخدم بصورة أساسية لتعريف المستهلكين بالمنتجات/الخدمات التي تقدمها كما أنها تسهم في التأثير على قراراتهم الشرائية وتعمل على تحسين الصورة الذهنية سعيًا نحو تحقيق أهدافها العامة. (الخضر & المصطفى، 2014)



## 2-1-3-1. تعريف الاتصالات التسويقية

يعرف الاتصال التسويقي على أنه مجموعة الرسائل من طرف الشركة والموجهة إلى الزبائن بهدف إيصال معلوماتٍ تسهم في تغيير سلوكهم بحيث تحقق أهداف الشركة (الزعيبي، 2010)، ولا يختلف هذا التعريف عن تعريف (موسى، 2016) الذي يرى بأن الاتصالات التسويقية هي عبارة عن عملية اتصال متبادل بين الشركة وزبائنهم يتم من خلالها استخدام عناصر العملية التسويقية بهدف استمالة السلوك الشرائي للزبائن الحاليين والمحتملين وإشباع حاجاتهم ورغباتهم الكامنة. ويشير (Keller & Kotler, 2012) إلى أن الاتصالات التسويقية هي مجموع الوسائل التي تستخدمها الشركة من أجل إقناع، إخبار، وتذكير الزبائن بصورة مباشرة وغير مباشرة بمنتجاتها/خدماتها.

وعلى اختلاف التعريفات وتنوعها إلا أنها تتفق على أن الاتصالات التسويقية هي عبارة عن الأدوات والوسائل التي تستخدمها الشركة لتوصيل معلومات حول منتجاتها/خدماتها للزبائن الحاليين أو المحتملين، بصورة مباشرة أو غير مباشرة من خلال وسائل الإعلام والاتصال المختلفة، وتهدف هذه العملية بشكلٍ أساسي إلى التأثير على قرار الشراء، وذلك يقودنا إلى الحديث عن النماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية ونظريات التأثير على قرار الزبائن.

## 2-3-1-2. نماذج الاتصالات التسويقية

عمليات الاتصال التي تجريها الشركة داخلياً وخارجياً لا تكاد تخرج عن الأهداف العامة التي أشارت إليها التعريفات التي تم طرحها لمصطلح الاتصال التسويقي، وهذه الأهداف تجتمع في محصلتها النهائية حول غايةٍ واحدة وهي التأثير على قرار الزبون أو الفئة المستهدفة من الاتصال، وبناءً على ذلك فقد اجتهد علماء الاتصال والتسويق في طرح نظريات حول عملية الاتصال وتأثيرها على الزبون وقراره مستندة في ذلك على تقسيم الاتصال بشكلٍ عامٍ والاتصال التسويقي

خاصةً إلى ثلاث مراحل وهي (مرحلة التعريف/المعرفة، مرحلة التأثير، مرحلة السلوك). (موسى، 2016)

وتفترض هذه النظريات أن المستهلك/الزبون في قراره الشرائي يستخدم السلسلة (المعرفة، الشعور، الفعل أو الشراء) وأن ترتيب عناصر هذه السلسلة يختلف باختلاف نوع المنتج/الخدمة المطلوبة، ومدى اشتراك الزبون فيها، بالإضافة إلى التنوع المطروح في المنتج/الخدمة (Keller & Kotler, 2012)

وقد لخص (Keller & Kotler, 2016) في الشكل رقم (1) النظريات الكلاسيكية لتأثير الاتصالات التسويقية على القرار الشرائي للزبون في ضوء المراحل الثلاثة.

الشكل (2-2).  
نماذج الاستجابة الهرمية

	AIDA	التأثير المتدرج	الإبداع والتبني	نموذج الاتصالات
المعرفة	الانتباه	الإدراك ↓ المعرفة	الإدراك	العرض ↓ الاستقبال ↓ الإجابة
التأثير	الاهتمام ↓ الرغبة	الرغبة ↓ التفضيل ↓ الإقتناع	الاهتمام ↓ التقييم	الاتجاه ↓ الهدف
السلوك	الفعل	الشراء	التجريب ↓ التبني	السلوك

ويشير الشكل رقم (2-2) إلى أن نظريات الاستجابة الهرمية تتشابه إلى حدٍ ما في تسلسلها المنطقي ابتداءً بتعريف الزبون ولفت انتباهه إلى وجود المنتج/الخدمة ومن ثم الانتقال إلى مرحلة التأثير وخلق الرغبة لديه ومن ثم إنهاء العملية الاتصالية من طرف الزبون بشراء أو تبني

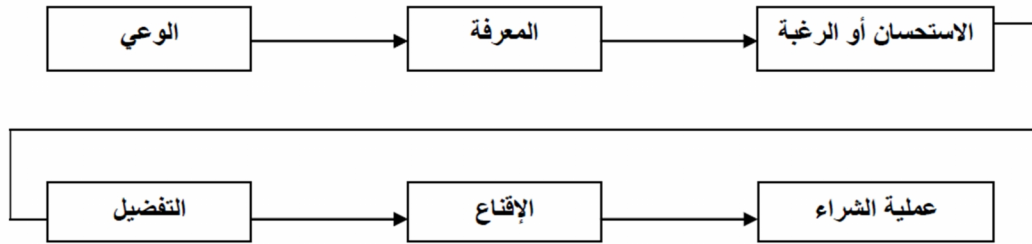
المنتج/الخدمة. ويشير (الزعيبي، 2010) إلى أن نظرية التأثير المتدرج هي النظرية الأكثر شيوعاً بين الشركات في تخطيط عملية الاتصال التسويقي.

### 2-1-3-3. أهداف الاتصالات التسويقية

تختلف الأهداف التي تسعى الشركة لتحقيقها من خلال عملية الاتصال التسويقي، إلا أنها لا تخرج عن إطار إقناع الزبائن بالمنتج/الخدمة التي تقدمها وصولاً إلى إتمام عملية الشراء، التي أشار إليها (Armstrong, et al., 2014) بالشكل رقم (2-3).

الشكل (2-3).

أهداف الاتصال التسويقي



وعليه تلخص أبرز أهداف عملية الاتصال التسويقي بما يلي (عبيدات & الضمور، 2005):

1. توفير المعلومات عن المنتج/الخدمة للفئة المستهدفة بهدف خلق الوعي أو زيادة الاهتمام، وهو أحد أبرز أهداف الاتصال التسويقي في الشركة.
2. زيادة الطلب على السلع/الخدمات وتوسيع الحصة السوقية.
3. إبراز تميز المنتج/الخدمة في مقابل البدائل والمنافسين الآخرين.
4. إيصال القيمة للزبون، وإبراز المنفعة من المنتج/الخدمة التي يقدمها للزبائن.
5. بناء العلاقات مع الزبائن واستقطاب الولاءات من خلال إبقاء الشركة بشكل دائم على اتصالها بزبائنها وتلبية حاجاتهم ورغباتهم.
6. الحد من تذبذب المبيعات.

7. تغيير السلوكيات السلبية تجاه منتجات/خدمات الشركة، وتحسين صورتها الذهنية لدى

الزبائن (بوجنانة، 2010).

#### 2-1-3-4. تصميم اتصال تسويقي فعال

الشكل (2-4).

خطوات تصميم اتصال  
فعال



وضع (Keller & Kotler, 2016) من خلال الشكل (2-4)

مجموعةً من الخطوات المتسلسلة لأجل إنشاء اتصالٍ تسويقيٍّ فعالٍ

يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

1. تحديد الفئة المستهدفة: تعتبر نقطة بداية إنشاء الاتصال

التعرف على المتلقي للرسالة (المستقبل) والذي يمثل أحد أهم

أطراف العملية الاتصالية.

2. تحديد أهداف الاتصال: تحديد أهداف العملية الاتصالية يعتبر

أساساً لتحديد القناة الاتصالية الأمثل وكثافة الاتصال المطلوب

لتحقيق الهدف من عملية الاتصال.

3. تصميم الاتصال: وهنا يقصد بها الرسالة التي سيتم تمريرها

للمستقبل والتي تحقق أهداف عملية الاتصال.

4. اختيار القناة الاتصالية: تتميز قنوات الاتصال بخصائص

تميز كلاً منها عن الأخرى من ناحية الانتشار والتكلفة والمرونة وغيرها من الخصائص

التي يجب الأخذ بها لدى اختيار قناة الاتصال.

5. تحديد الميزانية: العملية الاتصالية تحتاج إلى ميزانية لتنفيذها ويجب الأخذ بعين الاعتبار

الكلفة المادية لاستعمال أي قناة اتصالية مع الزبائن.

6. اختيار المزيج الملائم: عادة لا تكتفي الشركات بوسيلة اتصال واحدة لتمرير رسالتها التسويقية ولذلك فيجب انتقاء مجموعة الوسائل التي ستشكل مزيج الاتصال التسويقي للشركة.

7. قياس النتائج: أي القيام بعملية تقييم مستمرة للاتصال والتعديل عليها وفق نتائج التقييم.

8. إدارة مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة: المحافظة على تكاملية الوسائل الاتصالية بما يضمن كفاءة الاتصال بين الشركة وزبائنها من أجل تحقيق أهداف عملية الاتصال.

(موسى، 2016)

### 2-1-3-5. عناصر الاتصالات التسويقية

اختلف علماء التسويق في حصر عناصر الاتصالات التسويقية على وجه الدقة وذلك بسبب ديناميكية السوق والتغير السريع للأدوات التسويقية وتطورها تزامناً مع التطور التكنولوجي وتأثيره على رغبات الزبائن واتجاهاتهم نحو وسائل وأدوات الاتصال المفضلة، وبذلك فقد نشأ طيفٌ واسعٌ من عناصر الاتصالات التسويقية المتاحة للشركات لدمجها في خططها التسويقية (الفقيه، 2015)، ونظراً لتنوع الخيارات المتاحة أمام الشركات فقد أصبح واجباً عليها تحديد المزيج الملائم من هذه العناصر لتشكيل استراتيجيتها التسويقية وفقاً لطبيعة عملها وإمكانياتها. (موسى، 2016)

وعلى الرغم من تنوع عناصر الاتصالات التسويقية إلا أن الاتجاه العام لعلماء التسويق والدراسات التي تتناول الموضوع بالبحث اعتمدت التصنيف التقليدي لعناصر الاتصالات التسويقية الخمسة وهي (الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، والبيع الشخصي) (البابا، 2011؛ الزعبي، 2010)

مؤخراً ومع تنامي عناصر التسويق الإلكترونية فقد ظهرت العديد من النماذج التي طورت وأضافت على مزيج الاتصالات التسويقية التقليدية وتحديداً من خلال إضافة قنوات الاتصال الرقمية كقنوات

اتصاليةً مستقلةً عن أدوات الاتصال التقليدية والتي كانت تعتبر جزءاً منها (Keller & Kotler, 2015)، لكن وعلى الرغم من عديد التصنيفات لعناصر الاتصالات التسويقية إلا أنه لا يزال هنالك رابطاً بين جميع هذه العناصر وصعوبةً في تصنيف النشاط تحت أي منها (حماني، 2013)، كما أنها تختلف من ناحية التصنيف باختلاف الأسس التي يبنى عليها هذا التصنيف. وقد اعتمد الباحث على النموذج المحدث لمزيج الاتصالات التسويقية والذي أشار إليه كل من (Keller & Kotler, 2016) ويتضمن أهم عناصر الاتصالات التسويقية الحديثة (التسويق عبر شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الهاتف المحمول) إلى جانب العناصر الخمسة التقليدية، بالإضافة إلى اعتباره (رعاية الحدث) عنصراً مستقلاً عن العلاقات العامة ضمن عناصر مزيج الاتصالات التسويقية الحديث.

وقد ارتأى بعض علماء التسويق تقسيم عناصر الاتصالات التسويقية بحسب نوع القناة الاتصالية التي يندرج تحتها العنصر، فتم اعتماد ثلاث قنوات اتصالية رئيسية وهي قنوات الاتصال الجماهيري وتشتمل على العناصر (الإعلان، ترويج المبيعات، والعلاقات العامة ورعاية الحدث)، قنوات الاتصال الرقمية (شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الهاتف المحمول)، وقنوات الاتصال الشخصي (التسويق المباشر وقواعد البيانات، والبيع الشخصي).

#### ❖ الإعلان:

ينظر إلى الإعلان على أنه أحد أبرز عناصر الاتصالات التسويقية كما يشار إليه أنه الأعلى تأثيراً وإنفاقاً مقارنةً بمختلف العناصر الأخرى ضمن المزيج في الشركات على أن هذا يختلف بين شركات الأعمال تبعاً لإمكانياتها المادية وطبيعة عملها (خير، الخضر، ناصر، & ترجمان، 2005)، وللتعريف بمجال الإعلان وأنشطته ضمن مزيج الاتصالات التسويقية فقد ظهرت العديد

من التعاريف لمصطلح الإعلان منها تعريف (الدليمي، 2015) للإعلان على أنه ذلك النشاط الذي يؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء منتج ما، أو من أجل إقامة علاقاتٍ طيبةٍ مع الجمهور. (موسى، 2016) فيما عرفه (البكري، 2006) بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم البضائع والخدمات أو الأفكار وترويجها بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع.

فيما عرفه (الفقيه، 2015) بأنه وسيلة اتصال غير مباشرة تهدف إلى التعريف بالخدمات لإقناع الزبائن، والتأثير في قناعاتهم، وسلوكياتهم، واتجاهاتهم من خلال وسائل الاتصال المختلفة. وعرفه (العبدلي، 2010) على أنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة، مقابل أجر مدفوع.

ويعرف الإعلان السياحي بأنه "تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم نحو التعاقد على برنامجٍ سياحيٍّ معينٍ أو على خدماتٍ سياحيةٍ لشركةٍ سياحيةٍ محددة". (القائدي، 2008)

ويعرفه الباحث إجرائياً بأنه النشاطات مدفوعة الأجر التي تنتهجها شركات السياحة والسفر بهدف تذكير الزبائن أو إقناعهم بخدماتها والتأثير على قرارهم الشرائي باستخدام الوسائل غير الشخصية المقروءة والمرئية والمسموعة.

#### وسائل الإعلان:

يعد قرار استخدام وسيلة إعلانٍ دون أخرى معياراً هاماً في نجاح الشركة بتحقيق أهدافها من الإعلان ولذلك فيتوجب اتباع مجموعة خطواتٍ هامةٍ قبل اختيار وسيلة الإعلان وفقاً لخطوات إنشاء اتصالٍ تسويقيٍّ فعالٍ، وتتعدد الوسائل الإعلانية المتاحة للشركات فمنها الإعلانات المطبوعة

كالمصقات والمطبوعات والكتب الإرشادية وإعلانات الشوارع) ومنها المسموعة (كالراديو) ومنها

المرئية (كالتلفاز ومقاطع الفيديو العامة والسينما) (Keller & Kotler, 2015)

ولكل وسيلة من هذه الوسائل إيجابياتها وسلبياتها ويقع على عاتق الشركة المفاضلة بينها بما يتلاءم مع أهداف الإعلان والفئة المستهدفة، وقد استعرض العديد من الباحثين الإيجابيات والسلبيات لكل وسيلة إعلانية من الوسائل وقام الباحث بتلخيص أهم الإيجابيات والسلبيات لوسائل الإعلام في جدول رقم (1-2) بالاعتماد على دراسات كل من (قيسية، 2016) (الفقيه، 2015)

(دادو، 2014) (خنفر، العساف، & العزام، 2015)

الجدول (1-2).

إيجابيات وسلبيات وسائل الإعلام

وسيلة الإعلان	الإيجابيات	السلبيات
الصحف	- انخفاض التكاليف نسبياً - انتشار جغرافي واسع - تأثير مباشر على الزبون	- محدودة المدة -تتلف بعد القراءة- - ضعف رواجها لصالح الدعاية الإلكترونية
المجلات	- يبقى الإعلان لمدة طويلة نسبياً - إعلان واضح ومباشر - سهولة التخصيص واستهداف فئة معينة	- تكلفة مرتفعة نسبياً - انتشار ضعيف - صعوبة الانتباه لكثرة الإعلانات
التلفاز والفيديو	- مثير للانتباه ويشد الجمهور - انتشار جغرافي واسع - تأثير مباشر على الزبون - مرونة عالية نسبياً	- تكلفة مرتفعة نسبياً - صعوبة التخصيص - محدود المدة
الراديو	- انخفاض التكاليف نسبياً - انتشار واسع - تذكير مستمر - مرونة عالية نسبياً	- صعوبة التخصيص - محدود المدة - احتمالية كبيرة لضياع الإعلان بسبب انشغال الجمهور
منشورات الشوارع	- انخفاض التكاليف نسبياً - انتشار واسع - مدة عرض طويلة نسبياً	- صعوبة التخصيص - تتعرض للعبث والتلف - ضعف المرونة وإمكانية التعديل

من إعداد الباحث بناءً على الدراسات السابقة



## ❖ ترويج المبيعات:

يعتبر ترويج المبيعات والذي يشار إليه أيضاً بمصطلح "تنشيط المبيعات" أحد العناصر الثابتة في مزيج الاتصالات التسويقية والمزيج الترويجي بصفته الأعلى تطوراً بين أدوات قنوات الاتصال الجماهيري حيث يتفوق في الشركات الكبرى على الإعلان في الإنفاق والتأثير بحسب دراسة (دغيش، 2015).

ويرى (خنفر وآخرون، 2016) أن المزيج الترويجي هو "الأنشطة الترويجية التي تهدف إلى تشجيع المستهلكين على زيادة مشترياتهم لمنتجات معينة خلال فترة زمنية محددة"، كما يعرفه (أبوفارة، 2001) بأنه الأساليب المصممة من أجل تحفيز المستهلك تجاه المنتج، وزيادة معرفته واهتمامه به، بهدف زيادة مبيعات المنتج في الأمد القصير.

ويعرفه الباحث إجرائياً بأنه الأنشطة محدودة المدة التي تتبعها شركات السياحة والسفر بهدف رفع نسبة الإقبال على خدماتها وزيادة حصتها السوقية.

## وسائل ترويج المبيعات:

يتخذ مصطلح ترويج المبيعات عدة أشكالٍ تتماثل في خصائصها كونها جميعاً محدودة المدة وتهدف لزيادة الإقبال على شراء السلعة أو الخدمة خلال فترة زمنية قصيرة ومحدودة نسبياً، ويمكن الإشارة إلى أبرز أشكال ترويج المبيعات بما يلي (Keller & Kotler, 2015):

### • العينات المجانية:

هي وحدات من السلع المنتجة تقدم إلى المستهلكين المرتقبين مجاناً، وتقدم مباشرةً أو عن طريق البريد، أو ترفق مع سلعةٍ أخرى، وهي أكثر الوسائل فعاليةً على الرغم من ارتفاع تكلفتها. وتستخدم العينات المجانية عادةً لتسويق المنتجات الجديدة للمستهلكين ويمكن أن تستخدم أيضاً في ترويج الخدمات. (Percy, 2008)

## • الكوبونات:

هي إحدى الوسائل التقليدية في ترويج المبيعات وتعتمد على تقديم خصمٍ سعريٍّ للمستهلك على السلعة أو الخدمة بهدف تشجيعه على الشراء بعد التجريب، وتتخذ الكوبونات عدة أشكال منها الخصم المباشر على تكلفة السلع والخدمات أو الخصم بعد الشراء من خلال إعادة جزء من المبلغ للزبون. (Percy, 2008)

## • تخفيض السعر:

ويستخدم هذا الأسلوب لدى شراء الزبون لعدة سلعٍ أو خدماتٍ وفق نظام المجموعة بحيث يحصل على خصم لشراء المجموعة مقابل شراء كل عنصرٍ منها بشكلٍ منفصلٍ، ويستخدم هذا الأسلوب عادة لترويج سلعةٍ أو خدمةٍ ذات إقبالٍ شرائيٍّ ضعيفٍ عن طريق ربطها بسلعةٍ أعلى انتشاراً، كما تتخذ شكلاً آخر وهو التخفيض في السعر على زيادة الكمية من منتجٍ واحدٍ. (Armstrong, et al., 2014)

## • المسابقات:

هي برامج تطرح للمنافسة بين الزبائن في مجالات المعرفة العامة أو غيرها من المعلومات مقابل حصول الفائز على هديةٍ مقدمةٍ من الشركة.

## • الهدايا:

هي ما تقدمه الشركة لزيائنها من منتجات بهدف كسب ودهم وإقامة علاقاتٍ طيبةٍ معهم، وعادة ما تحمل هذه الهدايا اسم وشعار الشركة وتكون مختلفةً في أصلها عن ما تقدمه الشركة من منتجات.

## • أوراق اليانصيب وسحوباته:

وهو أسلوبٌ يقوم من خلاله الزبون باختيار شريحةٍ من سحوبات اليانصيب أو إضافة اسمه ضمن مجموعةٍ من أسماء الزبائن الآخرين بحيث يتم السحب بصورةٍ عشوائيةٍ ليحصل على جائزةٍ من

الشركة، ويستخدم هذا الأسلوب من أجل تحفيز الزبائن على الشراء والتعامل مع موقع البيع. (موسى، 2016)

#### ❖ العلاقات العامة ورعاية الحدث:

هي مجموعة الأنشطة، والبرامج الموضوعية من طرف الشركة لغرض تحسين صورتها، أو التحسين في منتجاتها المطروحة للأشخاص داخلياً وخارجياً من خلال العلاقة مع جمهورها. (Keller & Kotler, 2012)

وحسب تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني فإنها تعبر عن "الجهود الإدارية المستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين الشركة وجمهورها". (عجارمة، 2014)

فيما عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة على أنها "النشاط الذي تقوم به أية صناعة، أو اتحاد، أو مهنة، أو حكومة، أو أية منظمة أخرى؛ لإقامة وتدعيم علاقات طيبة مع فئات خاصة من الجماهير كالزبائن، والمساهمين، والموظفين، والعمل على تكييف الشركة حسب الظروف البيئية المحيطة ولتعريف المجتمع بها" (العبدلي، 2010)

وتتعدد أنشطة العلاقات العامة حتى الترابط مع عناصر مزيج الاتصالات التسويقية الأخرى كالإعلان والتسويق المباشر والبيع الشخصي، ومن أبرز أنشطة العلاقات العامة:

#### • المطبوعات والمنشورات:

وهي أي مطبوعات توجه بشكل أساسي للرأي العام بهدف تحسين صورة الشركة أمام المجتمع وتشتمل على التقارير السنوية ومنشورات التعريف بالشركة. (Keller & Kotler, 2015)

#### • تنظيم الأحداث:

وهي النشاطات التي تقوم من خلالها العلاقات العامة بتنظيم حدث جماهيري بهدف جذب انتباه الزبائن لمنتج أو خدمة معينة من خلال المسابقات، المعارض التجارية، المؤتمرات وغيرها.

## • الرعاية:

رعاية الحدث تعد من الأساليب الشائعة ضمن أنشطة العلاقات العامة للشركات من خلال المشاركة بالتنظيم أو المساهمة المادية لتنظيم أحداثٍ رياضيةٍ، اجتماعيةٍ، اقتصاديةٍ، وغيرها من الأحداث التي تبرز من خلالها اسمها وعلامتها التجارية بهدف الحصول على اهتمام الزبائن.

(Keller & Kotler, 2016)

## • الأخبار ووسائل الإعلام:

تعد أنشطة الأخبار التي تبرز من خلالها الشركة واسمها التجاري إحدى أوضح واجبات العلاقات العامة وذلك من خلال صياغة الأخبار التي ترفع من قيمة الشركة في أذهان الزبائن وإبراز الجوانب الإيجابية لا سيما العمل الخيري ومساهمة الشركة في مجال المسؤولية المجتمعية.

## • التصريحات الإعلامية والمحاضرات:

ويقصد بها التصريحات التي يقدمها ممثلو العلاقات العامة في الشركة لجهات الإعلام سواء الرسمية أو غير الرسمية منها بهدف توضيح موقف الشركة من شائعةٍ معينةٍ أو تعديل فهم خاطئٍ عن الشركة وأنشطتها، بالإضافة إلى تنظيم المحاضرات التعريفية بالشركة لأفراد المجتمع والزبائن بصورةٍ مستمرةٍ. (الفقيه، 2015؛ قيسية، 2016)

## ❖ شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي:

بدأ ظهور مواقع التواصل الاجتماعي أواخر تسعينات القرن العشرين من خلال المنتديات التي كانت تهدف بدرجةٍ أساسيةٍ إلى ربط زملاء الدراسة بين بعضهم البعض بالإضافة إلى إتاحة المجال لإرسال رسائل خاصةٍ لمجموعةٍ من المرتبطين عبر هذه المواقع (Keller & Kotler, 2016)، ثم توالى التطورات بظهور المدونات ومواقع تفاعل الفيديو. لكن الانطلاقة الفعلية لمواقع التواصل الاجتماعي الحديثة بدأت في العام (2002) من خلال مجموعة من المواقع التي أتاحت

للمستخدمين درجة حرية كبيرة في مشاركة الأفكار والصور ومن ثم مقاطع الفيديو حتى أضحى التواصل من خلال هذه المواقع جزءاً من الحياة اليومية للأفراد. (مخامرة، 2015)

### تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

تعرفها (مخامرة، 2015) بأنها "مواقع اجتماعية تفاعلية إلكترونية توفر بيئة افتراضية للمستخدمين منها تمكنهم من التهاور والتفاعل من خلال ما تتمتع به من خصائص من حيث السياق والمحتوى وإمكانية التجميع والترابط والاتصال وتنفيذ العمليات التجارية"، وتعرف أيضاً بأنها مجموعة من المواقع المبنية على الشبكة العنكبوتية تسمح للأفراد ببناء محتواها الخاص وصفحاتها الشخصية ومشاركتها مع الآخرين عن بعد والتفاعل معهم وفق نظام مجتمعي افتراضي.

ويعرف الباحث مواقع التواصل الاجتماعي إجرائياً بأنها مواقع تمتلكها شركات السياحة والسفر على الشبكة العنكبوتية تتيح لها تسويق خدماتها والتفاعل مع أفراد المجتمع اعتماداً على الخدمات التي توفرها برمجيات الويب للتواصل المسموع والمرئي والمقروء.

وتتنوع أشكال التسويق عبر الشبكة العنكبوتية لتشمل مختلف المواقع التي توفر خدمات التفاعل بين المشتركين ومن أبرزها شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع مشاركة الفيديو والصور والمنتديات والمدونات والمواقع الإخبارية، بالإضافة إلى البرمجيات والمعلومات التي تقدمها مؤسسات خاصة لتخصيص عمليات التسويق وتستههدف فئة معينة أو منطقة جغرافية دون غيرها.

### ❖ التسويق عبر الهاتف المحمول:

شهدت الهواتف المحمولة تطورات كبيرة فاقت تلك التي نالتها أجهزة الحاسوب خلال السنوات العشرة الأخيرة حتى أضحت الهواتف الذكية الأداة المفضلة لتصفح الشبكة العنكبوتية ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث يصل عدد مستخدمي الهواتف الذكية حالياً ما يقارب (4.57) مليار

مستخدم حول العالم. (Statista, 2018)

يعرف الهاتف المحمول بأنه أحد أشكال أدوات الاتصال، والذي يعتمد على الاتصال اللاسلكي عن طريق شبكة أبراج البث الموزعة ضمن مساحة جغرافية معينة (حسين، 2012)، كما يعرفه (عبدالرحيم، 2011) بأنه جهاز اتصال صغير الحجم مرتبط بشبكة للاتصالات اللاسلكية تسمح ببث واستقبال الرسائل الصوتية والنصية والصور عن بعد وبسرعة فائقة.

ويعرف الباحث التسويق عبر الهاتف المحمول إجرائياً بأنه النشاطات التي تقوم بها شركات السياحة والسفر لتسويق خدماتها بالاعتماد على تطبيقات الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية (تابلت) والاتصال المباشر عبر الهواتف الشخصية، واستغلال الإمكانيات التي تتيحها الأجهزة في تخصيص البرامج التسويقية بحسب الأشخاص أو المناطق الجغرافية.

يتخذ التسويق عبر الهاتف المحمول عدة أشكال أبرزها الاتصال المباشر من خلال قائمة الأرقام الشخصية بالإضافة إلى إرسال الرسائل النصية أو المصورة، واستخدام التطبيقات المختلفة التي توفرها الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية لإرسال المواد التسويقية لقائمة زبائن الشركة أو لقوائم أرقام مزود الخدمة. (Doleman, 2017)

#### ❖ التسويق المباشر وقواعد البيانات:

يعرف التسويق المباشر بأنه نظام تسويقي تفاعلي مباشر بين المسوق وزبائن محددين مسبقاً بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم وحثهم على الاستجابة المباشرة باستخدام مختلف وسائل الاتصال لبناء علاقات قوية تضمن ولاءهم. (بحوص، 2016)

يعرفها (Keller & Kotler, 2015) على أنها مجموعة الاتصالات المباشرة مع فئات محددة من الزبائن لتحقيق درجة من الاستجابة، والتأثير على رأيهم لشراء الخدمة أو المنتج والبقاء على تواصل دائم معهم.

وتعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه نظامٌ تفاعليٌ للتسويق، يستخدم إحدى أو عدة وسائل للإعلام الإشعاري للحصول على إجاباتٍ قابلةٍ للقياس أو تحقيق صفقةٍ أو تعاقدٍ (بوجنانة، 2010)، ويمكن تعريفها بأنها الأنشطة الشخصية التي تتبعها الشركات لتسويق خدماتها للزبون مباشرة بدون وسطاء.

#### أبرز أشكال التسويق المباشر وقواعد البيانات:

أشارت العديد من الدراسات إلى أشكال التسويق المباشر وقواعد البيانات نستعرض أبرزها اعتماداً على دراسات (الفقيه، 2015) و (دادو، 2014):

##### • البريد المباشر:

يقصد به إرسال الرسالة ذات المضمون التسويقي سواءً كإعلانٍ أو تذكيرٍ أو عروضاتٍ إلى العنوان البريدي الشخصي، ويتميز هذا الشكل بمرونته وإمكانيةٍ عاليةٍ لتخصيصه.

##### • التسويق عبر الهاتف:

وهو عبارةٌ عن عملية استخدام الهاتف كوسيلة بيع مباشرةٍ للعملاء، ومن أبرز مميزاته أنه طريقةٌ مرنةٌ وسريعةٌ ومنخفضة التكاليف نسبياً لاستخدامها في عملية تسويق الخدمات.

##### • التسويق عبر قواعد البيانات:

وهي مجموعةٌ منظمةٌ من البيانات الشاملة حول الزبائن الحاليين والمحتملين، تستخدم لتوفير معلوماتٍ لمتخذي القرارات تساعدهم في اتخاذ القرارات في الوقت المناسب.

##### • التسويق عبر الكتالوجات:

يمكن اعتبار هذا الشكل من أشكال (البيع عن بعد)، وهو عبارةٌ عن كتيبٍ مطبوعٍ أو إلكترونيٍ يرسل بالبريد المباشر أو عبر الإنترنت يحتوي على تفاصيلٍ ومعلوماتٍ خاصةٍ بالخدمة المراد بيعها.

## • التسويق عبر المعارض (الأكشاك):

وهو ما تقوم بعض الشركات بوضع أجهزة حديثة لتقديم خدمات جديدة إلى زبائنها وتشتمل على المعلومات المعروضة عبر هذه الأجهزة.

## • التسويق عبر البريد الإلكتروني:

يستهدف الزبائن من خلال بريدهم الإلكتروني والذي يمكن الحصول عليه من خلال المنتديات أو مواقع الدردشة، كما تطلب بعض الشركات البريد الإلكتروني الخاص بزبائنها لإرسال الإعلانات التسويقية لهم.

## ❖ البيع الشخصي:

لا يزال البيع الشخصي يحتل مكانة مرموقة بين عناصر مزيج الاتصالات التسويقية، وعلى الرغم من اعتباره أداة الاتصال التقليدية منذ الإنسان البدائي إلا أن الاتصال الشخصي تطور مع تطور البشرية واتخذ أشكالاً وتقنيات جديدة حافظ من خلالها على دوره في عملية التسويق، ويختلف دور البيع الشخصي باختلاف طبيعة عمل الشركة لكن يظهر تأثيره الأبرز في الشركات ذات الطابع الخدمي. (عشو، 2012)

## تعريف البيع الشخصي:

عرف الباحثون (خنفر وآخرون، 2016) البيع الشخصي على أنه "أداة اتصالٍ شخصيٍ بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل، تقوم الشركة بهذه الوظيفة من خلال القوى البيعية التي تعمل لديها، ويلعب رجل البيع دوراً مهماً في الترويج لمنتجات الشركة وقد يتم اتصال مندوب البيع مباشرة بالمستهلك، أو المشتري".



البيع الشخصي هو ذلك الدور الذي يقوم به موظفو المبيعات بعمليات البحث عن الزبائن الحاليين والمحتملين من أجل إشباع حاجاتهم، ورضيتهم، وتوفير الوقت والجهد بحيث يكون وجهها لوجه بين موظفي المبيعات والزبائن. (موسى، 2016)

كما يعرف بأنه العملية المتعلقة بإمداد المستهلك، أو المستفيد، أو المنتفع بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه بشراء السلعة، أو الانتفاع من الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقفٍ تبادليّ. (الطائي & العلاق، 2009)

ويرى (Keller & Kotler, 2015) أن البيع الشخصي عبارة عن عملية الاتصال الشخصي والتفاوضي بين رجل البيع وزبونٍ أو أكثر من الزبائن المرتقبين من أجل إتمام عملية الشراء. فيما يعرفه الباحث إجرائياً بأنه النشاط الشخصي لموظفي شركات السياحة والسفر في تسويق خدمات الشركة مباشرة للزبائن بالاعتماد على قدرات ومهارات موظفيها في إقناع الزبائن بتجربة خدماتها.

#### • إيجابيات البيع الشخصي: (الفقيه، 2015)

1. إمكانية تقييم انطباع الزبون تجاه الرسالة التسويقية بشكل مباشر.
2. ينمي شعور الزبون بالثقة في الشركة من خلال اهتمامها بحاجات الزبون.
3. مرونة البيع الشخصي وسهولة تعديل الرسالة التسويقية مباشرة.

#### • سلبيات البيع الشخصي:

1. تستغرق طريقة البيع الشخصي وقتاً طويلاً.
2. ارتفاع التكلفة نسبياً وذلك بسبب ارتفاع أجور الموظفين والعمولات.
3. تأثر الرسالة التسويقية بشخصية مندوب التسويق.

## 2-1-4. السياحة في فلسطين

تزداد أهمية السياحة يوماً بعد يوم وتزداد الاستثمارات التي يتم ضخها لتنمية هذا القطاع على الصعيد العالمي حتى أصبح أحد أهم المؤثرات على اقتصاديات الدول لا سيما تلك التي تتميز بحضارتها وتراثها الديني والثقافي ومعالمها وآثارها التاريخية وطبيعتها الجذابة كما هو الحال في فلسطين التي تمتلك من المقومات السياحية ما يؤهلها لتكون واجهةً سياحيةً بامتياز. (أبوفارة & الصليبي، 2018)

وعلى الرغم من هذه المقومات التي تمتلكها الأراضي الفلسطينية إلا أن التأثيرات السياسية التي يفرضها الاحتلال على الأراضي الفلسطينية إلى جانب ضعف الأمن قد أثرت سلباً على قطاع السياحة منذ بداية القرن الحادي والعشرين، لكن استقرار الوضع السياسي مؤخراً جلب مؤشراتٍ إيجابيةً لاستعادة قطاع السياحة الفلسطيني دوره الرائد في إنعاش الاقتصاد المحلي. (الفلاح، 2012)

ولا تقتصر محددات قطاع السياحة الفلسطيني على منغصات الاحتلال والوضع السياسي حيث أشار (صبري، 2018) إلى غياب الاستثمار الخاص في قطاع السياحة الفلسطيني مما يحد من إمكانية تطويره، فيما أشار (جادالله، 2018) إلى ضعف الثقافة السياحية بين أفراد المجتمع الفلسطيني مستدلاً بالممارسات السلبية في التعامل مع المقدرات السياحية وموجوداته التاريخية والبيئية.

ولم تختلف نتائج دراسة (سلامة & العويوي، 2018) عن مجموعة المعوقات التي تواجه القطاع السياحي الفلسطيني حيث كانت في طليعتها المعوقات التي يتسبب بها الاحتلال من خلال تحكمه بمفاصل الحياة اليومية لأفراد المجتمع الفلسطيني ويحد من تحركاته داخلياً وخارجياً بالإضافة إلى

السيطرة على أغلب المرافق السياحية الفلسطينية مما يزعج صفة الأمان عن أي استثمارٍ يهدف إلى تنمية هذا القطاع.

## الفصل الثاني

### الإطار النظري والدراسات السابقة

2-2. الدراسات السابقة

1-2-2. الدراسات المحلية.

2-2-2. الدراسات العربية.

3-2-2. الدراسات الأجنبية.

4-2-2. التعقيب على الدراسات السابقة

5-2-2. تمييز الدراسة عن الدراسات السابقة

## 2-2. الدراسات السابقة

يهدف هذا الجزء إلى التعرف على أهم الدراسات المحلية والعربية والأجنبية السابقة التي تناولت مواضيع ومجالات على ارتباط بموضوع الدراسة في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر والتسويق الخدمي بشكلٍ عام، وأهداف ومجتمع وعينة كل دراسة، بالإضافة إلى أهم النتائج والتوصيات التي توصلت لها الدراسات السابقة، ويتضمن هذا المبحث العناوين الآتية:

- الدراسات المحلية.
- الدراسات العربية.
- الدراسات الأجنبية.
- التعقيب على الدراسات السابقة.
- تميز الدراسة عن الدراسات السابقة.

### 2-2-1. الدراسات المحلية.

ويقصد بها تلك الدراسات التي أجريت في فلسطين بشكلٍ عام.

دراسة (الفلاح، 2012) بعنوان: "السياحة في الأراضي الفلسطينية: تحليل الأهمية والأثر"

هدفت الدراسة إلى استكشاف واقع قطاع السياحة في الأراضي الفلسطينية من خلال تحليل أثر الأنشطة السياحية على الناتج المحلي الإجمالي ومساهمة القطاع السياحي في نسب التوظيف، بالإضافة إلى تحليل المعوقات التي تحول دون نمو القطاع السياحي بالشكل المطلوب.

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي فيما اعتمدت على البيانات الثانوية من خلال أدبيات الاقتصاد السياحي والإحصائيات الرسمية والتقارير المحلية والدولية والنشرات الصادرة حول واقع القطاع السياحي في الأراضي الفلسطينية وذلك لدراسة الآثار الاقتصادية لقطاع السياحة بالاعتماد على (عدد ليالي المبيت) كمؤشرٍ على تأثير القطاع في الناتج المحلي الإجمالي ونسب التوظيف

الإجمالية، وقد تشكل مجتمع الدراسة من مختلف الأنشطة السياحية بالإضافة إلى الفنادق العاملة في الضفة الغربية ومدينة القدس.

أشارت الدراسة إلى طغيان تأثير التقلبات السياسية والأمنية على الأنشطة السياحية في الأراضي الفلسطينية، بالإضافة إلى انخفاض الأداء الاقتصادي لقطاع السياحة وتدني إنتاجيته بالمقارنة مع القطاعات الأخرى كالصناعة، وكذلك انخفاض نسب التشغيل في القطاع السياحي، وأوصت الدراسة بأهمية تشجيع الاستثمار في المرافق السياحية وتطوير التسويق السياحي الخارجي بالإضافة إلى زيادة حصة السوق المحلي من السلع السياحية وتقليل الاستيراد لرفع نسب التشغيل للقطاع السياحي.

**دراسة (جرار، 2011) بعنوان: "واقع مزيج الاتصالات التسويقية في الجهاز المصرفي الفلسطيني: دراسة وصفية ميدانية"**

هدفت الدراسة في جانبها النظري إلى التعرف على واقع استخدام عناصر مزيج الاتصالات التسويقية في الجهاز المصرفي الفلسطيني وقياس أثر عوامل اختلاف منشأ المصرف ورأسماله ومخصصات الترويج في تبنيه لاستخدام الاتصالات التسويقية.

استخدم الباحث المنهج الوصفي وأسلوب المسح الشامل من خلال أداة الاستبانة التي تم توزيعها على مجتمع الدراسة المتمثل بمدراء التسويق وترويج الخدمات المصرفية في كافة المصارف الفلسطينية وعددهم (36 شخصاً).

خلصت الدراسة إلى أن أعلى عناصر الاتصالات التسويقية المستخدمة في الجهاز المصرفي الفلسطيني هو عنصر العلاقات العامة يليها كل من الإعلان وتنشيط المبيعات/الخدمات، فيما أظهرت الدراسة ضعف اعتماد المصارف الفلسطينية على التسويق المباشر والإلكتروني للخدمات المصرفية، وقد أوصت الدراسة إدارات المصارف ودوائر التسويق بزيادة فعالية التسويق المباشر

والإلكتروني بالإضافة إلى الاهتمام بتناسق وتكامل الرسالة التسويقية بين مختلف أدوات مزيج الاتصالات التسويقية.

دراسة (البابا، 2011) بعنوان: "مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين - حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة" هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة في (شركة جوال) على السلوك الشرائي للمشاركين في قطاع غزة.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لاختبار الفرضيات الخاصة بالدراسة حيث قام الباحث بتوزيع (550) استبانة على مجتمع الدراسة الذي شمل كافة مشتركي خدمة الاتصال الخليوي (جوال) في قطاع غزة والبالغ عددهم (700000) مشترك باستخدام طريقة العينة الطبقية وتم تحليل نتائج الدراسة إحصائياً باستخدام برنامج الرزم الإحصائية (SPSS).

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الاتصالات التسويقية والسلوك الشرائي للمشاركين، وقد حصل التسويق المباشر للخدمات على أعلى نسبة في تعزيز المعلومات لدى المشاركين حول خدمات الشركة تلاه في ذلك عنصر العلاقات العامة، كما أظهرت الدراسة أهمية ترويج الخدمات كأبرز عنصر في التأثير على السلوك الشرائي فيما ظهر ضعف تأثير عنصر الدعاية والإعلان في تعزيز المعلومات والتأثير على السلوك الشرائي، وأوصت الدراسة بتكثيف الأنشطة الاتصالية وتوضيح الأهداف التسويقية ودراسة السوق وتطوير وسائل الإعلان.

## 2-2-2. الدراسات العربية.

يقصد بها تلك الدراسات التي كتبت باللغة العربية.

دراسة (موسى، 2016) بعنوان: "أثر عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك الشرائي لعملاء شركة زين لخدمات الاتصالات - دراسة تطبيقية في مدينة عمان"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك الشرائي لعملاء (شركة زين) لخدمات الاتصالات في مدينة عمان - الأردن.

اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي لدراسة أثر استخدام الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي من خلال أداة الاستبانة التي اشتملت على عناصر المزيج الترويجي ضمن خمسة محاور رئيسية وهي (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، والتسويق المباشر)، وقد استهدفت الدراسة عملاء (شركة زين) لخدمات الاتصالات في مدينة عمان حيث تم توزيع (440) استبانة على عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة.

توصلت الدراسة إلى وجود أثر لكافة عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك الشرائي لعملاء شركة زين لخدمات الاتصالات وقد كان عنصر التسويق المباشر أعلى العناصر تأثيراً في سلوك المستهلك، كما أظهرت الدراسة ضعف تأثير العلاقات العامة مقارنة بالعناصر الأخرى، وقد أوصت الدراسة بتعزيز الاهتمام بعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة في (شركة زين) لخدمات الاتصال وتحديثها بما يتناسب مع اهتمامات الزبائن بالإضافة إلى القيام بالدراسات الميدانية وتعزيز دور العلاقات العامة في الخطط التسويقية للشركة.

**دراسة (مخامرة، 2015) بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبائن للشركات السياحية في الأردن - الدور المعدل لشبكات التواصل الاجتماعي"**

هدفت الدراسة بشكل أساسي إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني في ولاء الزبائن لشركات السياحة في الأردن بالإضافة إلى الدور الذي يمكن أن تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين ولاء الزبائن للشركات السياحية.

اعتمدت الدراسة في قياس ولاء الزبائن على نموذج المزيج التسويقي والذي يتكون من أربعة محاور رئيسية هي: (الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، والمنتج الإلكتروني)



وقد اتخذت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واعتمدت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات حيث تم توزيعها على أفراد مجتمع الدراسة المتمثل بعملاء الشركات السياحية الأردنية وفق نظام العينة العشوائية لمجتمع غير محدد.

توصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني لا يؤثر على ولاء الزبائن، فيما أن مواقع التواصل الاجتماعي تعدل العلاقة بين التسويق الإلكتروني وولاء الزبائن، وقد أوصت الدراسة إدارات شركات السياحة والسفر بإعادة النظر في استراتيجية التسويق الإلكتروني والاستفادة من الفرص التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز ولاء الزبائن.

**دراسة (الفقيه، 2015) بعنوان: "أثر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الأردنية - دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة"**

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الميزة التنافسية للجامعات الأردنية الخاصة في محافظتي عمان والزرقاء في الأردن.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات بالاعتماد على عناصر الاتصالات التسويقية الخمسة وهي: (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، والتسويق المباشر)، وقد هدفت الاستبانة بدرجة رئيسية إلى التعرف على أثر هذه المحاور في تحقيق الميزة التنافسية للجامعات الخاصة في محافظتي عمان والزرقاء، تم توزيع (350) استبانة على عينة عشوائية من أعضاء الهيئة التدريسية والإداريين في قسم العلاقات العامة والتسويق ودوائر التسجيل في الجامعات المستهدفة.

أظهرت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لمحاور الدراسة الخمسة في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الأردنية الخاصة، وأوصت الدراسة إدارات الجامعات الخاصة بزيادة

الاهتمام بالطالب بدرجةٍ أولى ورفع فاعلية وسائل الاتصال التسويقي بالإضافة إلى تعزيز المصادر المادية والبشرية في الجامعات لتحقيق الميزة التنافسية.

**دراسة (دادو، 2014) بعنوان: "دور عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية - دراسة حالة وكالتين سياحيتين بولاية ورقلة"**

هدفت الدراسة إلى قياس درجة أهمية عناصر الاتصال التسويقي الذي تستخدمه الوكالات السياحية في ولاية ورقلة -الجزائر بهدف تنشيط خدماتها السياحية، بالإضافة إلى قياس مدى إدراك القائمين على الوكالات السياحية لأهمية استخدام الأساليب التسويقية في تنشيط أعمالهم. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسية للدراسة تم تصميمها لجمع البيانات حيث تم توزيع (40) استبانة على عينة عشوائية استهدفت زبائن الوكالات السياحية.

خلصت الدراسة إلى أن هناك أثراً إيجابياً لاستخدام الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمات السياحية، كما أشارت الدراسة إلى ضعف الوكالات المستهدفة في تسويق خدماتها السياحية، وأوصت بتجديد الأدوات التسويقية المستخدمة في تسويق أعمال وخدمات الوكالات السياحية.

**دراسة (الدهون، 2014) بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي لشركات السياحة والسفر - حالة دراسية لمكاتب السياحة والسفر في مدينة عمان -الأردن"**

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي لشركات السياحة والسفر في مدينة عمان - الأردن، وقد انتهجت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة كأداة رئيسية، تم توزيع (200) استبانة على عينة عشوائية من مكاتب وشركات السياحة والسفر في مدينة عمان، واستخدمت الدراسة برنامج تحليل الرزم الإحصائية (SPSS) لتحليل بيانات الدراسة.

اعتمدت الدراسة بشكلٍ أساسي على قياس سبعة متغيرات هي (المنتج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، العمليات الإلكترونية، مقدمي الخدمة الإلكترونية، والمستلزمات المادية الإلكترونية)، وكانت نتائج الدراسة تشير إلى الأثر الإيجابي للمتغيرات السبعة للدراسة على الأداء التسويقي، وأوصت الدراسة شركات السياحة والسفر بتطوير استراتيجيات واضحة للتسويق الإلكتروني، والتركيز على الإبداع التسويقي الإلكتروني لتعزيز قدراتها التنافسية.

**دراسة (العكيلي، 2011) بعنوان: "استخدام الترويج السياحي عبر شبكات الإنترنت - دراسة ميدانية لعينة من فنادق محافظات أربيل، بغداد، والنجف"**

هدفت الدراسة بجانبها النظري إلى الكشف عن مدى استخدام المواقع الإلكترونية وشبكة الإنترنت وقواعد البيانات في قطاع الفنادق في العراق بالإضافة إلى التعرف على سياسة الترويج السياحي وآثارها على قطاع الفنادق والسياحة في العراق.

تبنت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي / الكمي لدراسة متغيرات البحث التي اشتملت على عناصر المزيج الترويجي الخمسة، وتكون مجتمع الدراسة من (18) فندقاً موزعةً على محافظات (بغداد، أربيل، والنجف)، وقام الباحث باستخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات من مدراء العلاقات العامة والمبيعات/ الخدمات والحجز والاستقبال والاتصال في الفنادق.

أشارت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني أصبح ذو أهميةٍ بالغةٍ لاستمرارية أعمال الشركات السياحية والخدمية العراقية كما كشفت الدراسة عن ضعف استخدام الفنادق المستهدفة في البحث لإمكانيات التقنية التي توفرها شبكة الإنترنت لترويج الخدمات السياحية، وأوصت الدراسة إدارات الفنادق بأهمية إدراج التسويق الإلكتروني ضمن استراتيجيات التسويق وتخصيص الموارد المادية والبشرية لذلك.

دراسة (الخريري، 2011) بعنوان: "الاتصالات التسويقية المتكاملة في تسويق الخدمات التعليمية، دراسة ميدانية على عينة من الجامعات المصرية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أنشطة الاتصال التسويقي التي تستخدمها الجامعات المصرية الخاصة لتحقيق أهدافها ومدى تكاملتها مع بعضها البعض، بالإضافة إلى التعرف على فعالية استخدام أنشطة الاتصالات التسويقية للجامعات الخاصة في تزويد الجمهور المستهدف من الطلاب بالمعلومات اللازمة وصياغة توقعاته حول الخدمة التعليمية وأثر ذلك في قراراته الشرائية، بالإضافة إلى ما سبق فقد سعت الدراسة إلى تحديد أبرز العناصر المؤثرة على فعالية الاتصالات التسويقية في الجامعات المستهدفة.

اتخذت الدراسة المنهجية الوصفية، وتشكل مجتمع الدراسة من الجامعات الخاصة المصرية، حيث تم سحب عينة عشوائية بسيطة من الطلاب المنتسبين لمجتمع الدراسة لتشكيل العينة التي بلغت في شكلها النهائي (405) طالباً،

خلصت الدراسة إلى أن الجامعات المصرية تستخدم أنشطة الاتصال التسويقي بشكل كبير وكانت الأداة الأعلى استخداماً المواقع الإلكترونية تلتها كل من المطبوعات والإعلان التقليدي، وأن تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الجامعة كان في مقدمة أهداف الاتصالات التسويقية مع تأثير للميزانية المتاحة في تحديد الأدوات.

### 2-2-3. الدراسات الأجنبية.

ويقصد بها الدراسات التي كتبت باللغة الإنجليزية أو لغة أخرى غير العربية.

دراسة (Masa'deh, Alananzeh, Tarhini, & Algudah, 2018) بعنوان: "أثر المزيج

الترويجي على أداء الفنادق أثناء الأزمات السياسية في منطقة الشرق الأوسط"

## "The effect of promotional mix on hotel performance during the political crisis in the Middle East"

هدفت الدراسة إلى دراسة آثار المزيج الترويجي في الفنادق من ناحية الإعلان، الموقع الإلكتروني والبيع المباشر على أداء الأعمال أثناء الأزمات السياسية في منطقة الشرق الأوسط.

تم اعتماد المنهجية الكمية للإجابة على تساؤلات الدراسة كما اعتمد الباحث الاستبانة كأداة رئيسية لجمع بيانات الدراسة من العاملين في فنادق مدينة العقبة - الأردن، واستخدم الباحث أسلوب العينة العشوائية البسيطة من خلال توزيع (121) استبانة على العاملين في فنادق مدينة العقبة، فيما استخدم الباحث طريقة تحليل الانحدار المتعدد لمعالجة البيانات إحصائياً.

أظهرت نتائج تحليل البيانات وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لكل من الإعلان والبيع المباشر على أداء الأعمال في الفنادق أثناء الأزمات، فيما خلصت الدراسة إلى عدم وجود أثر للموقع الإلكتروني على أداء الأعمال في الفنادق التي أجريت عليها الدراسة.

دراسة (Doleman, 2017) بعنوان: "فهم كيفية استخدام التسويق عبر الهاتف المحمول في الشركات الصغرى"

## "Understanding How to Use Mobile Marketing in Small Business"

هدفت الدراسة إلى التعرف على تجارب خمسة مؤسسات أعمال صغيرة/ ناشئة نجحت في تطوير وتطبيق استراتيجيات التسويق عبر الهاتف المحمول لزيادة الاهتمام باسمها التجاري ورفع نسبة المبيعات.

اتبعت الدراسة المنهجية النوعية للإجابة على تساؤلاتها من خلال أداة المقابلة شبه المنتظمة مع مسوقي الشركات المستهدفة بالإضافة إلى الاعتماد على أداة الملاحظة الشخصية، ودراسة وثائق استخدام التسويق عبر الهاتف المحمول كأداة دراسة ثانوية؛ ركزت الدراسة على ستة محاور رئيسية

وهي التفكير الاستراتيجي، تحديد قنوات الاتصال مع الزبائن من خلال الهاتف المحمول، تحليل الغاية من التسويق عبر الهاتف المحمول، تحديد أهداف التسويق عبر الهاتف المحمول، تقييم استخدام الرسائل النصية والصورة، وقياس قيمة استراتيجيات التسويق عبر الهاتف المحمول. أظهرت نتائج الدراسة أهمية التسويق عبر الهاتف المحمول في دعم وسائل الاتصال التقليدية وتكاملتها بهدف الربط مع الزبائن بصورةٍ كفوءةٍ وفعالةٍ، كما أظهرت الدراسة أهمية وجود تخطيط سليم وتحديد أهداف واضحةٍ للتسويق عبر الهاتف المحمول من أجل ضمان نجاح استراتيجية التسويق.

دراسة (Reino & Hay, 2016) بعنوان: " استخدام (موقع يوتيوب) كأداة تسويقٍ سياحيٍ "

#### "The use of YouTube as a Tourism Marketing Tools"

هدفت الدراسة إلى إجراء استقصاء حول استخدام (موقع يوتيوب) كأداة تسويقٍ سياحيٍ وذلك من وجهة نظر كل من شركات السياحة والسياح أنفسهم، كما حاولت الدراسة توضيح أثر انتشار استخدام شبكة الإنترنت في نقل القوة التفاوضية لصالح الأفراد في مواجهة شركات السياحة وما ترتب على ذلك من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقٍ سياحيٍ. انتهجت الدراسة المنهج الكمي من خلال تحليل محتوى (320) مقطع فيديو على (موقع يوتيوب)، تمثل أشهر (10) مقاطع فيديو لعدد (32) مدينةٍ أوروبيةٍ تعد من أعلى الوجهات السياحية، استند التحليل على تصنيف المقاطع التي تحتوي على ترويجٍ سياحيٍ للمدينة وبالتالي تحديد دور (موقع يوتيوب) كأداة تسويقٍ سياحيٍ.

أظهرت الدراسة أن ما مجموعه (93) مقطع فيديو يحتوي على دعايةٍ سياحيةٍ من بين المقاطع التي خضعت للدراسة، وقد تصدرت مدينة (براغ) التشيكية قائمة أعلى المقاطع الترويجية بوجود (9) مقاطعٍ تحتوي على دعايةٍ سياحيةٍ من بين مقاطع المدينة العشرة التي اشتملتها الدراسة، وبناءً

على تحليل البيانات فقد أظهرت الدراسة أن موقع يوتيوب يمثل أداة تسويق مفيدةً للتسويق السياحي تبعاً لكم المستخدمين اليومي والإمكانات التي يوفرها الموقع لتسويق الخدمات السياحية كما وأظهرت الدراسة الحاجة إلى المزيد من الأبحاث لتحديد آليات الاستفادة بشكل أفضل من (موقع يوتيوب) كأداة تسويقٍ سياحي.

دراسة (Berezan, Yoo, & Christodoulidou, 2016) بعنوان: "أثر قناة الاتصال على

نمط الاتصال وجودة المعلومات من وجهة نظر أفراد برامج ولاء الزبائن في الفنادق"

**"The Impact of communication channels on communication style and information quality for hotels loyalty program"**

هدفت الدراسة بإطارها العام إلى تقييم أثر قنوات الاتصال المستخدمة من الفنادق للتواصل مع زبائنها على نمط الاتصال وجودة المعلومات من وجهة نظر أفراد برامج ولاء الزبائن في الفنادق التي تقدم برامج مكافآت خاصة لروادها، وقد استخدم الباحث الفرضية البديلة لإثبات أثر قناة الاتصال المستخدمة على إدراك أفراد برامج ولاء الزبائن في الفنادق لكل من نمط الاتصال وجودة المعلومات.

انتهجت الدراسة المنهجية الكمية من خلال استخدام أداة الاستبانة التي تم توزيعها إلكترونياً على أفراد عينة الدراسة المختارين ضمن شرطين أساسيين هما استفادة المشارك من إحدى عروض المكافآت التي تقدمها الفنادق بالإضافة إلى قيام عضو العينة المختار بالحجز لمرتين على الأقل خلال الأشهر الستة السابقة للدراسة، وقد استعان الباحث بوكالة جمع بيانات رسمية للحصول على أفراد العينة التي تشكلت بصورتها النهائية من (541) مشتركاً، وقد استخدم الباحث اختبار تحليل التباين المتعدد (MANOVA) لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة المستقلة والمتغير التابع.

أظهرت نتائج تحليل بيانات الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اختيار قناة الاتصال ونمط الاتصال وجودة المعلومات التي يتلقاها المستفيد من برامج ولاء الزبائن في الفنادق.

دراسة (Santos, Veiga, & Águas, 2016) بعنوان: "الخدمات السياحية: مواجهة تحديات ملامح السياحة الحديثة"

### "Tourism services: facing the challenge of new tourist profiles"

تمحورت فكرة الدراسة في فحص الأدبيات ذات العلاقة بتغيرات الملامح السياحية وتقسيم السوق السياحي للتعرف على الاتجاهات التي تقود لظهور ملامح السوق السياحي الحديثة -أي تقسيم السوق وتحديد الشرائح الأفضل لترويج الخدمات السياحية لها-، وفي نفس الوقت فقد ركزت الدراسة على تحديد الآثار المترتبة على هذا التغير في أعمال مزودي الخدمات السياحية واستراتيجياتهم التسويقية المطلوبة في ظل هذا التغير.

اتخذت الدراسة المنهجية الاستقصائية من خلال تحليل الأدبيات الأكاديمية ووثائق المؤسسات السياحية وأدبيات التجارة المتعلقة بموضوع الدراسة لتقديم صورة متكاملة حول الاتجاهات الحديثة في تقسيم السوق وتحديد الشرائح ذات المستوى الأعلى ملائمة لتسويق الخدمات السياحية لها عبر مزودي الخدمات السياحية، وقد استخدمت الدراسة تحليل ما مجموعه (484) دراسة علمية محكمة واستخدام أسلوب (كرة الثلج) لاستكمال الجوانب الناقصة من البحث في المرحلة الثانية.

أظهرت نتائج الدراسة أن الفئة الأعلى ملائمة لتوجيه الجهود التسويقية سياحياً هي فئة كبار السن تليها فئة الشباب (مواليد الفترة 1979-1994)، وقد خلصت الدراسة إلى أن فئة الشباب ستشكل السوق الأضخم للاستفادة من الخدمات السياحية بحلول العام (2020).

وأوصت الدراسة مقدمي الخدمات السياحية بضرورة صياغة الاستراتيجيات السياحية لاستقطاب كل من فئة كبار السن وفئة الشباب وفق برامج مخصصة لما قبل وأثناء وبعد تقديم الخدمة السياحية.



دراسة (Magatef, 2015) بعنوان: "أثر المزيج التسويقي السياحي على رضا السياح الوافدين للأردن"

## "The Impact of Tourism Marketing Mix Element on the Satisfaction of Inbound Tourists to Jordan"

هدفت الدراسة إلى قياس أثر المزيج التسويقي السياحي على قطاع السياحة في الأردن وتحديد الأدوات ذات التأثير الأعلى على رضا السياح الوافدين، وكيفية الاستفادة من هذه الأدوات في تحقيق رضا أفضل للسياح الوافدين.

اعتمدت الدراسة المنهجية الكمية لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها واستخدمت أداة الاستبانة لجميع البيانات الأساسية من مجتمع الدراسة المتمثل بالسياح الوافدين للأردن بواقع (300) استبانة، شملت الاستبانة خمسة محاور رئيسية لدراسة المتغيرات المستقلة (المنتج/الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع) وأثرها على المتغير التابع (رضا السياح الوافدين للأردن).

خلصت الدراسة إلى أن أعلى عنصرين تأثيراً على رضا السياح الوافدين للأردن هما عنصر المنتج/الخدمة وعنصر الترويج، كما أشارت نتائج الدراسة إلى ارتفاع تأثير عناصر التسعير والتوزيع على رضا السياح الوافدين إلى الأردن فيما أوصت الدراسة بالتنوع في استخدام استراتيجيات التسويق خاصة المتعلقة بالخدمة السياحية وترويجها لتحقيق أفضل رضا للسياح الوافدين للأردن.

### 2-2-4. التعقيب على الدراسات السابقة

تناول الفصل مجموعة من الدراسات والأبحاث ذات العلاقة بمواضيع الدراسة، حيث تم استعراض دراسات ركزت على موضوع مزيج الاتصالات التسويقية في المؤسسات الخدمية المختلفة مثل شركات السياحة والسفر وشركات الاتصالات والجامعات والمصارف وشملت هذه الدراسات كل من

(Berezan, et al., 2016؛ البابا، 2011؛ الفقيه، 2015؛ جرار، 2011؛ دادو، 2014؛ موسى، 2016)، والعامل المشترك بين هذه الدراسات أنها تناولت مزيج الاتصالات التسويقية بعناصره التقليدية الخمسة (الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، والبيع الشخصي).

كما اقتصرت بعض الدراسات على تناول بعض أدوات الاتصال التسويقي الرقمي والإلكتروني وتطبيقها على قطاع السياحة بأنشطته المختلفة كالفنادق وشركات السياحة والسفر، وقد تضمنت هذه الدراسات كل من دراسة (Magatef, 2015; Masa'deh, et al., Doleman, 2017; Reino & Hay, 2016؛ الحوري و محمد، 2011؛ الدهون، 2014؛ العكيلي، 2011؛ مخامرة، 2015)، وتشارك هذه الدراسات في تعلقها بالجانب الإلكتروني وتناول قنوات الاتصال الرقمية أو بعض أشكالها.

كما وقدمت كل من دراستي (الفلاح، 2012) و (Santos, et al., 2016) وصفاً للواقع السياحي وتحليلاً لأثر قطاع السياحة في الاقتصاد المحلي والعالمى بالإضافة للاتجاهات الحديثة ومستقبل السياحة.

## 2-2-5. تميز الدراسة عن الدراسات السابقة

1. تمثل الدراسة وفق علم الباحث أولى الدراسات التي تتناول بالبحث مزيج الاتصالات التسويقية في شركات السياحة والسفر محلياً.
2. تجاوزت الدراسة العناصر التقليدية لمزيج الاتصالات التسويقية من خلال تبني نموذج حديث يطرح قنوات الاتصالات الرقمية ووسائلها بصورة منفصلة عن قنوات الاتصال الجماهيري وقنوات الاتصال الشخصية.

3. تبنى الباحث الطريقة المختلطة لجمع البيانات باستخدام أسلوب (المقابلة من خلال الاستبانة) والمقابلات -شبه المنتظمة- مع مدراء الشركات، بالإضافة إلى الاطلاع على الجهود التسويقية للشركات من خلال مواقعها الرسمية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، والملاحظة الشخصية للباحث أثناء تواجده في مقرات الشركات المستهدفة أثناء جمع البيانات.

## الفصل الثالث: منهجية الدراسة

1-3. تمهيد

2-3. منهجية الدراسة

3-3. تصميم الدراسة

4-3. مجتمع وعينة الدراسة

1-4-3. مجتمع الدراسة

2-4-3. عينة الدراسة

1-2-4-3. أداة الاستبانة

2-2-4-3. أداة المقابلة

5-3. مصادر جمع البيانات

1-5-3. المصادر الثانوية

2-5-3. المصادر الأولية

1-2-5-3. أداة الاستبانة

2-2-5-3. أداة المقابلة

6-3. أدوات الدراسة

1-6-3. بناء أدوات الدراسة

1-1-6-3. تصميم أداة الاستبانة

2-1-6-3. تصميم أداة المقابلة

2-6-3. صدق أدوات الدراسة

1-2-6-3. صدق أداة الاستبانة

2-2-6-3. صدق أداة المقابلة

3-6-3. ثبات أدوات الدراسة

3-7. إجراءات تطبيق أدوات الدراسة

3-8. المعالجة الإحصائية للبيانات

3-9. توثيق مصادر ومراجع الدراسة

### 3-1. تمهيد

يتناول هذا الفصل وصفاً شاملاً للمنهجية والإجراءات التي اتبعتها الباحثة للإجابة عن الأسئلة المطروحة في الدراسة وتحقيق أهدافها في تحديد واقع استخدام مزيج الاتصالات التسويقية في شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية.

ويتكون هذا الفصل من عرض منهجية الدراسة وإجراءاتها التي تتضمن كلاً من: تصميم الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، مصادر جميع البيانات (الثانوية والأولية)، وصف أدوات الدراسة المستخدمة، اختبارات صدق وثبات أدوات الدراسة، إجراءات تطبيق أدوات الدراسة، المعالجة الإحصائية للبيانات، وتوثيق مراجع البحث.

### 3-2. منهجية الدراسة

اتبعت الباحثة المنهجية الوصفية بشقيها الكمي والنوعي وذلك لملاءمتها لموضوع وأهداف الدراسة المتمثلة في تحديد واقع استخدام شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية لمزيج الاتصالات التسويقية من خلال قياس درجة استخدام الشركات لعناصر الاتصالات التسويقية (الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة ورعاية الحدث، التسويق عبر شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف المحمول، التسويق المباشر وقواعد البيانات، والبيع الشخصي) بالإضافة إلى تحديد أبرز العناصر والأدوات الأخرى التي يعتبرها مدراء الشركات أهم أدوات تسويق خدمات شركات السياحة والسفر.

يعد المنهج الوصفي الأمثل في الدراسات التي تهدف إلى تحديد واقع ظاهرة معينة (Jong & vd Voordt, 2002) حيث يهتم بوصفها وصفاً دقيقاً نوعياً وكمياً، فالتعبير النوعي يهتم بوصف الظاهرة وسماتها وخصائصها فيما يعطي الوصف الكمي تعبيراً رقمياً يبين مقدار واتجاه الظاهرة ودرجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى (الساعاتي، 1991)

### 3-3. تصميم الدراسة

يقصد بتصميم الدراسة بشكلٍ أساسيٍ عملية تخطيط المشروع البحثي ابتداءً من ظهور فكرة الدراسة وانتهاءً بالنتائج والتوصيات (Leavy, 2017)، ولتنظيم الدراسة قام الباحث بتقسيمها إلى مراحل وخطواتٍ متسلسلةٍ بشكلٍ منطقيٍ لتحقيق أهدافها والإجابة عن تساؤلاتها، وقد اشتملت الدراسة على خمس مراحل أساسية:

1. **المرحلة الأولى:** تضمنت هذه المرحلة اقتراح فكرة الدراسة والتعديل عليها واعتمادها

ومراجعة بعض الأدبيات التي تناولت الموضوع بالبحث والدراسة، بالإضافة إلى كتابة المقترح الأولي الذي احتوى على المقدمة العامة لموضوع الدراسة والمشكلة والأسئلة وحدود مجتمع الدراسة والمنهجية والأدوات. ثم كتابة الأدب النظري للدراسة ومبحث الدراسات السابقة.

2. **المرحلة الثانية:** تصميم أدوات الدراسة وعرضها على المحكمين والتعديل عليها بحسب توجيهاتهم.

3. **المرحلة الثالثة:** إجراء الدراسة الميدانية باستخدام الأدوات المقترحة وتطبيق كل منها على العينة التي تم تحديدها مسبقاً.

4. **المرحلة الرابعة:** إجراء التحليل الإحصائي للبيانات الكمية التي تم الحصول عليها من أداة الاستبانة وتلخيص نتائج أداة المقابلة الشخصية.

5. **المرحلة الخامسة:** عرض ومناقشة نتائج الدراسة النهائية لمختلف الأدوات المستخدمة وكتابة التوصيات للجهات ذات العلاقة.

### 3-4. مجتمع وعينة الدراسة

#### 3-4-1. مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من كافة المدراء العاميين ومدراء وموظفي دائرة التسويق في شركات السياحة والسفر المرخصة من وزارة السياحة حتى شهر (آب/2018)، وقد بلغ عددها بحسب الكشف الرسمي من الوزارة (54) شركة موزعة على محافظتي الخليل وبيت لحم بواقع (19) شركةً مرخصةً في محافظة الخليل فيما بلغ عدد الشركات المرخصة في محافظة بيت لحم (35) شركة. بعد التواصل مع الشركات الواردة في الكشف الرسمي من خلال أرقام الهواتف وعناوين البريد الإلكتروني الرسمية فقد تبين أن ما مجموعه (4) شركات قد جمدت أعمالها أو تعمل كمكاتب وسيطةً للسياحة تقوم باستقبال السياحة الوافدة لصالح شركاتٍ خارجيةٍ دون قيامها بأي من الأعمال التسويقية، كما واعتذرت شركةً واحدةً عن المشاركة في الدراسة بسبب أنها لا زالت في مرحلة التجهيز لبدء أعمالها، وعليه فقد تم تصفية مجتمع البحث ليشمل (49) شركةً للسياحة والسفر موزعةً على مدينتي الخليل وبيت لحم.

#### 3-4-2. عينة الدراسة

استخدم الباحث أسلوب المسح الشامل لأفراد مجتمع الدراسة والتي يقصد بها استهداف كافة أفراد المجتمع الإحصائي (الضامن، 2007) وذلك لكل أداة من أدوات الدراسة المستخدمة.

#### 3-4-2-1. أداة الاستبانة

شملت عينة الدراسة كافة أفراد المجتمع أي (100%) من مجتمع الدراسة الإجمالي، وقد لجأ الباحث لتوزيع الاستبانة على مدراء الشركات بصفتهم القائمين بأعمال التسويق في شركاتهم بالإضافة إلى مدراء أقسام التسويق للشركات التي تمتلك دوائر تسويق في هيكلها التنظيمي،



والموظفين المكلفين بمهام التسويق في الشركات نيابةً عن مدير الشركة، وقد بلغ العدد النهائي لأفراد عينة الدراسة (51) استجابةً.

### 3-4-2-2. أداة المقابلة

بالإضافة إلى أداة الاستبانة فقد قام الباحث باتباع أسلوب المقابلات الشخصية مع مدراء الشركات المشمولة بالدراسة وفق أسلوب المسح الشامل لأفراد مجتمع الدراسة، وقد تمكن الباحث من إجراء المقابلة الشخصية مع مدراء (37) شركةٍ من الشركات المستهدفة في الدراسة.

### 3-5. مصادر جمع البيانات

اعتمد الباحث في جمع بيانات الدراسة على المصادر (الثانوية والأولية) في جمع البيانات اللازمة لإتمام الدراسة.

### 3-5-1. المصادر الثانوية

هي المصادر التي وفرت البيانات للباحث من خلال مراجعة الأدبيات السابقة والأبحاث العلمية ذات العلاقة بموضوع الدراسة، بالإضافة إلى الكتب الأكاديمية والعلمية التي تناولت موضوع التسويق بشكلٍ عام، ورسائل الدكتوراه والماجستير والمقالات العلمية والمواقع الإلكترونية والأبحاث والدوريات العلمية المحكمة المنشورة عبر شبكة "الإنترنت" وملخصات الأبحاث المنشورة في المؤتمرات ذات الصلة.

### 3-5-2. المصادر الأولية

ويقصد بها المصادر التي اعتمد فيها الباحث على البيانات الميدانية المتعلقة بموضوع البحث، والتي تم جمعها من أفراد مجتمع الدراسة من خلال أدوات الدراسة الرئيسية والتي تتضمن كلاً من الاستبانة والمقابلة الشخصية.

### 3-5-2-1. أداة الاستبانة

قام الباحث بتوزيع نموذج الاستبانة بصورتها النهائية بعد تعديلها وفقاً لتوجيهات المحكمين على عينة الدراسة المتمثلة بمدراء الشركات ومدراء أقسام التسويق وموظفي التسويق نيابة عن مدراء الشركات، وقد تواجد الباحث في الشركات وقام بالمتابعة مع المستجيبين لتعبئة الاستبانة ونقاشهم حول نقاطها والإجابة عن تساؤلاتهم.

ونظراً لانشغال بعض المدراء وعدم تمكنهم من تعبئة الاستبانة بشكلٍ شخصيٍ فقد قاموا بإحالة الباحث لموظفٍ في الشركة مكلفٍ بتولي أمور التسويق وله دراية بعملية تسويق خدمات الشركة لاستكمال الاستبانة، والجدول (1-3) يلخص بالأرقام كل من الاستبانات الموزعة، المستردة، والاستبانات الصالحة للتحليل.

#### الجدول (1-3)

ملخص الاستبانات الموزعة، المستردة، والصالحة للتحليل

العدد الإجمالي	موظف تسويق	مدراء التسويق	المدراء التنفيذيين	
55	8	6	41	الاستبانات الموزعة
51	8	6	37	الاستبانات المستردة
51	8	6	37	الاستبانات الصالحة للتحليل
92.7 %	نسبة الاستبانات الصالحة للتحليل مقابل الاستبانات الموزعة			

كما يظهر في الجدول (1-3) فإن مجموع الاستبانات الموزعة قد بلغ (55) استبانة وقد تم استرجاع (51) استبانة أي ما نسبته (92.7 %) من مجمل الاستبانات الموزعة، حيث لم يتمكن الباحث من استرجاع (4) استباناتٍ من مجموع ما تم توزيعه على مدراء الشركات، فيما أحال مدراء (8) شركاتٍ الباحث إلى موظفين في شركاتهم يتولون مسؤولية التسويق نيابةً عن المدراء، وقد كانت جميع الاستبانات المستردة صالحةً للتحليل الإحصائي، حيث تابع الباحث عملية تعبئة

المستجيبين للاستبانة وقدم التوضيحات حول بعض الفقرات وأجاب عن أسئلة واستفسارات أفراد العينة أثناء تواجده بشكل شخصي ومن خلال الاتصال الهاتفي ببعض المستجيبين.

### 3-5-2-2. أداة المقابلة

بالإضافة إلى أداة الاستبانة فقد لجأ الباحث إلى إجراء المقابلات الشخصية مع مدراء شركات السياحة والسفر في مدينتي الخليل وبيت لحم، حيث بلغ عدد المقابلات التي استطاع الباحث إجرائها (37) مقابلة مع مدراء الشركات البالغ عددهم الإجمالي (49) شركة.

بالإضافة إلى أداتي الاستبانة والمقابلة الشخصية فقد لجأ الباحث إلى مراجعة وتحليل بيانات صفحات التواصل الاجتماعي والصفحات الرسمية لأفراد مجتمع الدراسة، كما قام الباحث بالاطلاع على الإعلانات والمطبوعات التي تقدمها الشركات لزيائنها، بالإضافة إلى تسجيل الملاحظات الشخصية للباحث أثناء تواجده في مكاتب الشركات التي قام بزيارتها ميدانياً.

### 3-6. أدوات الدراسة

قام الباحث بالتنوع في أدوات البحث المستخدمة بحيث شملت أداة للقياس بالطريقة الكمية وهي (أداة الاستبانة) وأداة أخرى للقياس بالطريقة النوعية وهي (أداة المقابلة الشخصية)، بالإضافة إلى الملاحظة الشخصية وتحليل محتوى الإعلانات والمواقع الإلكترونية للشركات.

### 3-6-1. بناء أدوات الدراسة

تم بناء وتصميم أدوات الدراسة بالرجوع إلى الأدبيات التي تناولت موضوع الدراسة بشكل أساسي ومن ثم الأخذ بتوجيهات المحكمين لتصميم محاور كل أداة من الأدوات وفقاً لما يلي:

### 3-6-1-1. تصميم أداة الاستبانة

سعيًا لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على بعض تساؤلات الدراسة الرئيسية فقد قام الباحث بتصميم الاستبانة كأداة قياس كمي لتحديد واقع استخدام مزيج الاتصالات التسويقية في شركات السياحة

والسفر في جنوب الضفة الغربية، وقد شملت الأداة كلاً من عناصر الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة ورعاية الحدث، شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف المحمول، التسويق المباشر وقواعد البيانات بالإضافة إلى البيع الشخصي.

وقد اعتمد الباحث في تصميم الاستبانة على الأدب النظري وأدوات الدراسة المتضمنة لبعض الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة وأهمها دراسات (قيسية، 2016) و (الفقيه، 2015) و (موسى، 2016) و كتاب (Keller & Kotler, 2016).

وقد تضمنت أداة الاستبانة الأجزاء التالية:

1. المقدمة: اشتملت على تقديم عنوان الدراسة وأبرز أهدافها للمبحوثين وتوضيح أثر إجاباتهم

على أداة الدراسة في تحقيق هذه الأهداف بالإضافة إلى التعهد الأخلاقي للباحث باقتصار استخدام المعلومات على أهداف البحث العلمي فقط.

2. المعلومات الشخصية والديموغرافية: وتضمنت معلومات عامة عن المبحوثين وهي

الجنس، المؤهل العلمي، الخبرة العملية، والمسمى الوظيفي، كما تضمن هذا الجزء معلومات عن الشركات التي ينتمي إليها المستجيبين كموقع الشركة، سنوات عمل الشركة في قطاع السياحة، وعدد الموظفين.

3. محاور الاستبانة الرئيسية: تضمنت ثلاثة محاور رئيسية تحت كل منها أدوات الاتصال

التسويقي المرتبطة بالمحور، ويوضح الجدول (3-2) محاور الاستبانة الثلاثة وأدوات الاتصالات التسويقية وعدد الفقرات لكل منها. وللتعبير عن اتجاهات المستجيبين كميًا فقد استخدم الباحث مقياس (ليكرت خماسي) لمنح درجة موافق بشدة (5)، موافق (4)، محايد (3)، معارض (2)، معارض بشدة (1) بحيث يقابل الزيادة في الدرجة زيادة في موافقة المستجيبين على الفقرة.

### الجدول (2-3)

توزيع الفقرات على محاور الاستبانة

عدد الفقرات	المحور	الرقم
	قنوات الاتصال الجماهيري (27 فقرة)	1
10	1. الإعلان	
7	2. ترويج المبيعات	
10	3. العلاقات العامة ورعاية الحدث	
	قنوات الاتصال الرقمية (18 فقرة)	2
10	1. شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي	
8	2. التسويق عبر الهاتف المحمول	
	قنوات الاتصال الشخصي (16 فقرة)	3
8	1. التسويق المباشر وقواعد البيانات	
8	2. البيع الشخصي	
61	مجموع فقرات الاستبانة	

### 3-6-1-2. تصميم أداة المقابلة

قام الباحث بهدف الإجابة على بعض تساؤلات الدراسة وبعد الرجوع للأدبيات ذات العلاقة بموضوع الدراسة بتصميم نموذج (مقابلة شبه منتظمة) موجهة لمدرء الشركات بشكل أساسي، وقد اشتملت المقابلة على المحاور التالية:

1. واقع النشاط التسويقي في الشركة: موقع التسويق في الهيكلية الإدارية للشركة، الخطة

التسويقية للشركة، وموازنة التسويق في الشركة.

2. الأدوات التسويقية: أهم الأدوات لتسويق خدمات الشركات من وجهة نظر مدراءها، ودوافع

استخدام هذه الأدوات.

3. المعوقات التسويقية: المعوقات التي تواجه الجهود التسويقية لشركات السياحة والسفر.

وعلى الرغم من تداخل عينة الدراسة للإجابة عن الأدوات المستخدمة في الدراسة من خلال استهداف الأدوات لمدراء الشركات إلا أن ما يميز أداة المقابلة عن الاستبانة يمكن تلخيصه فيما يلي:

1. اتخذت أداة المقابلة طابع النقاش المفتوح عوضاً عن التعبيرات الكمية المباشرة مما وفر للباحث بعض التفسيرات لنتائج البحث من خلال الملاحظات التي حصل عليها من مدراء الشركات الذين تمت مقابلتهم.

2. تناولت أداة المقابلة وجهات نظر المدراء بالنسبة لعملية تسويق الخدمات من منظورهم الخاص فيما وجهت أداة الاستبانة إلى دراسة واقع التسويق في الشركة.

### 3-6-2. صدق أدوات الدراسة

يقصد بصدق الأداة تحديد إلى أي درجة يقيس المقياس الغرض المصمم لأجله (الصيرفي، 2007)، أي إلى أي مدى يمكن القول بأن محاور وأسئلة الدراسة يعتمد عليها في الإجابة عن تساؤلات الدراسة.

### 3-6-2-1. صدق أداة الاستبانة

قام الباحث بالتحقق من صدق أداة الاستبانة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص والخبرة في مجال التسويق والإحصاء الذين أبدوا ملاحظاتهم وتعليقاتهم على النسخة الأولية من أداة الاستبانة، وتم التعديل بناءً على تعقيبات المحكمين لتوضيح فقرات الاستبانة وإدراج كل فقرة في المحور الملائم لها.

كما تم الاستعانة بالتحليل الإحصائي للتأكد من صحة أداة الاستبانة وقياس درجة ارتباط كل فقرة بالدرجة الإجمالية للمحور الذي يمثلها ضمن محاور الاستبانة باستخدام معامل الارتباط (Pearson Correlation) كما يظهر في الجدول (3-3).

الجدول (3-3)

قيم مصفوفة ارتباط Pearson Correlation لفقرات محاور الدراسة مع الدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	قيمة معامل الارتباط	رقم العبارة	قيمة معامل الارتباط
Q1	**708.	Q32	**730.
Q2	**549.	Q33	**653.
Q3	**538.	Q34	**695.
Q4	**545.	Q35	**588.
Q5	*294.	Q36	**644.
Q6	**581.	Q37	**790.
Q7	**747.	Q38	**546.
Q8	**565.	Q39	**475.
Q9	**694.	Q40	**422.
Q10	**640.	Q41	*347.
Q11	**545.	Q42	**686.
Q12	**683.	Q43	*297.
Q13	**580.	Q44	**513.
Q14	**528.	Q45	**510.
Q15	**495.	Q46	**586.
Q16	*326.	Q47	**591.
Q17	**471.	Q48	**616.
Q18	**471.	Q49	**457.
Q19	**390.	Q50	**563.
Q20	**550.	Q51	**597.
Q21	**659.	Q52	252.
Q22	**617.	Q53	*347.
Q23	**559.	Q54	**401.
Q24	*340.	Q55	**545.
Q25	*313.	Q56	**549.
Q26	**530.	Q57	085.

**503.	Q58	**407.	Q27
**504.	Q59	**741.	Q28
**567.	Q60	**669.	Q29
**487.	Q61	**665.	Q30
		**619.	Q31

تشير المعطيات الواردة في الجدول (3-3) إلى أن قيم مصفوفة ارتباط فقرات محاور الدراسة مع الدرجة الكلية للمحور كانت دالةً إحصائياً وعليه فيمكن القول بأن فقرات أداة الدراسة تتسم باتساق داخلي مع المحاور وأنها تشترك معاً في قياس واقع استخدام عناصر الاتصالات التسويقية في شركات السياحة وفقاً للأدبيات التي تم على أساسها استحداث أداة الاستبانة.

### 3-2-6-2. صدق أداة المقابلة:

اكتفى الباحث في التحقق من صدق أداة المقابلة الشخصية من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين والأخذ بأرائهم فيما يتعلق بقياس محاور المقابلة الشخصية وإجاباتها على أسئلة الدراسة المستهدفة.

### 3-6-3. ثبات أدوات الدراسة

يقصد بالثبات قدرة أداة الدراسة على إعطاء نفس النتائج إذا تكرر تطبيق أداة القياس على العينة ذاتها مرة أخرى وفق نفس الظروف. (الصيرفي، 2007)

على الرغم من وجود عدة طرقٍ لقياس الثبات إحصائياً إلا أن الطريقة الأكثر شيوعاً هي قياس الثبات باستخدام حساب معامل كرونباخ - ألفا (Cronbach's alpha)، وقد قام الباحث بحساب معامل الارتباط كرونباخ-ألفا لأداة الدراسة باستخدام برنامج الرزم الإحصائية (SPSS) وكانت النتيجة الإجمالية لثبات أداة الدراسة كما يلي في الجدول (3-4):



### الجدول (3-4)

قيم معامل كرونباخ-ألفا (Cronbach's alpha) لثبات أداة الدراسة

محور الأداة	عدد الاستجابات	عدد الفقرات	قيمة معامل كرونباخ-ألفا
قنوات الاتصال الجماهيري	51	27	.900
قنوات الاتصال الرقمية	51	18	.889
قنوات الاتصال الشخصي	51	16	.779
الدرجة الكلية	51	61	.942

من خلال الجدول (3-4) يتبين لنا أن قيمة معامل الثبات لفقرات أداة الدراسة والبالغ عددها (61) فقرة يبلغ (94.2%) أي أن نتائج الاستبيان ستكرر نفسها بنسبة (94.2%) إذا ما تم إعادة تطبيق الأداة على عينة الدراسة وفق نفس الظروف.

### 3-7. إجراءات تطبيق أداة الدراسة

بعد الحصول على الموافقة من لجنة الدراسات العليا على موضوع الرسالة بدأ الباحث بإجراءات إعداد أداة الدراسة بالرجوع للأدبيات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، وقد تدرج الباحث في تطبيق الدراسة وفقاً للإجراءات التالية:

1. تم إعداد أداة الدراسة الرئيسية والمتمثلة بالاستبانة اعتماداً على أبرز أدوات الاتصالات التسويقية والبالغ عددها ثمانية عناصر وهي بحسب (Keller & Kotler, 2016):  
(الإعلان، ترويج المبيعات، رعاية الحدث، العلاقات العامة، التسويق عبر شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف المحمول، التسويق المباشر وقواعد البيانات، والبيع الشخصي).

2. قام الباحث بالحصول على قائمة بشركات السياحة والسفر المرخصة في مدينتي الخليل وبيت لحم بالرجوع إلى سجلات وزارة السياحة في مدينة بيت لحم.

3. تم التواصل هاتفياً مع (6) شركات من قائمة الشركات المرخصة -بشكلٍ عشوائيٍ- بهدف التعرف على أبرز العناصر التسويقية المعتمدة لدى الشركات ومدى قابلية الشركات للتعاون مع الباحث وتوصياتهم بخصوص الإجراءات الميدانية.
4. عرض الباحث أداة الدراسة بصورتها الأولية على مجموعةٍ من المحكمين للتعديل على فقرات الاستبانة ومحاورها، اشتملت قائمة المحكمين على باحثين أكاديميين متخصصين في مجال التسويق بالإضافة إلى محللٍ إحصائيٍ.
5. قام الباحث بالتعديل على فقرات الاستبانة وفقاً لتوجيهات المحكمين وكانت أبرز التعديلات هي دمج فقرات عناصر (العلاقات العامة) و (رعاية الحدث) معاً تحت مسمى (العلاقات العامة ورعاية الحدث)، كما تم التعديل النصي على بعض الفقرات وإضافة فقراتٍ جديدةٍ.
6. قام الباحث بالتنسيق هاتفياً مع الشركات المرخصة لتوزيع الاستبانة وإجراء المقابلات الشخصية، وقام بتطبيق أسلوب المسح الشامل لجميع أفراد مجتمع الدراسة.
7. بعد الانتهاء من جمع البيانات باستخدام أداتي الدراسة (الاستبانة والمقابلة الشخصية) قام الباحث بتفريغ استجابات أداة الاستبانة حاسوبياً باستخدام برنامج تحليل الرزم الإحصائية (SPSS)، كما قام بتفريغ نتائج المقابلة الشخصية وتلخيصها يدوياً.

### 3-8. المعالجة الإحصائية للبيانات

بعد جمع بيانات الدراسة، قام الباحث بتفريغ استجابات المبحوثين بإسناد ترميزٍ رقميٍ (كميٍ) يمثل اتجاهات الاستجابات اللفظية للمبحوثين بهدف تفسير النتائج كمياً وفقاً للترميز التالي: (موافق بشدة - 5) (موافق - 4) (محايد - 3) (معارض - 2) (معارض بشدة - 1)، ويفسر الترميز الرقمي للعبارات بعلاقةٍ طرديةٍ بين درجة الموافقة المسندة رقمياً والاستجابة الفعلية للمبحوثين على فقرات الاستبانة.

تمت الاستعانة ببرنامج تحليل الرزم الإحصائية (SPSS) في عملية تفرغ استجابات المبحوثين وإجراء التحليل الإحصائي اللازم للبيانات وتفسير النتائج، وذلك من خلال تلخيص جداول التكرار الخاصة بوصف عينة الدراسة -البيانات الديموغرافية-، فيما تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات والمحاور بهدف الإجابة على أسئلة الدراسة.

كما تمت الاستعانة ببرنامج (Microsoft Excel) في إجراء بعض الإحصائيات والأشكال لتلخيص نتائج الدراسة.

### 3-9. توثيق مصادر ومراجع الدراسة

استخدم الباحث لتوثيق مصادر ومراجع الدراسة برنامج إدارة توثيق المراجع (Endnote x4)، مع الالتزام بنمط التوثيق (APA - American Psychological Association).

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة

1-4. تمهيد

2-4. مفتاح التصحيح

3-4. تحليل نتائج أداة الاستبانة

1-3-4. المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة

1-1-3-4. متغير الجنس

2-1-3-4. متغير مكان العمل

3-1-3-4. متغير الدرجة العلمية

4-1-3-4. متغير الخبرة العملية

5-1-3-4. متغير المسمى الوظيفي

6-1-3-4. متغير خبرة الشركة في مجال العمل

2-3-4. تحليل محاول الاستبانة

1-1-3-4. المحور الأول - أسئلة الدراسة (3-1)

2-1-3-4. المحور الثاني - أسئلة الدراسة (5-4)

3-1-3-4. المحور الثالث - أسئلة الدراسة (7-6)

4-4. تحليل نتائج أداة المقابلة

1-4-4. المحور الأول - السؤال (8) للدراسة

2-4-4. المحور الثاني - السؤال (9) للدراسة

3-4-4. المحور الثالث - السؤال (10) للدراسة

#### 4-1. تمهيد

يتضمن هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة التي توصل لها الباحث حول "واقع استخدام مزيج الاتصالات التسويقية في شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية"، بالإضافة إلى تحليل الجداول والأرقام الإحصائية التي تم الحصول عليها من أدوات الدراسة المستخدمة. ويشتمل الفصل على مفتاح التصحيح الذي يشكل المرجعية في الحكم على نتائج الفقرات والمحاور، كما يشمل الفصل تحليل كل أداة من أدوات الدراسة بصورة منفصلة حيث سيتم بدايةً عرض وتحليل نتائج أداة الاستبانة وإجراءاتها التي تتضمن: المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة، عرض وتحليل نتائج المحور الأول، عرض وتحليل نتائج المحور الثاني، عرض وتحليل نتائج المحور الثالث، ملخص تحليل أداة الاستبانة.

كما يحتوي الفصل أيضاً على تحليل أداة المقابلة وإجراءاتها التي تشتمل على عرض وتحليل نتائج المحور الأول، عرض وتحليل نتائج المحور الثاني، عرض وتحليل نتائج المحور الثالث.

#### 4-2. مفتاح التصحيح

بعد إعطاء اتجاهات أفراد العينة أرقاماً تمثل أوزاناً لاتجاهاتهم من (1- 5)، تم احتساب الفرق بين أدنى قيمة وهي (1) وأعلى قيمة وهي (5) لإيجاد ما يسمى "المدى"، ثم تم قسمة قيمة المدى على عدد المجالات المطلوبة في الحكم على النتائج وهي (3).

وبتطبيق المعادلة فإن الناتج يكون (1.33)، وعليه يتم إنشاء مفتاح التصحيح بإضافة الرقم الناتج إلى الحد الأدنى وهكذا حتى الوصول للحد الأعلى، مما ينتج ثلاث فترات يسند لكل منها درجة تقابلها (منخفضة، متوسطة، ومرتفعة) على التوالي.

ويستخدم مفتاح التصحيح للحكم على فقرات الاستبانة والمحاور والإجابة على أسئلة الدراسة بالاعتماد على الوسط الحسابي لإجابات عينة البحث.

الجدول (1-4)  
مفتاح التصحيح الكمي

الدرجة	الوسط الحسابي
منخفضة	2.33-1
متوسطة	3.67-2.34
مرتفعة	5-3.68

#### 3-4. تحليل نتائج أداة الاستبانة

##### 1-3-4. المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة

يبين الجدول (2-4) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة -المستجيبين لأداة الاستبانة- وبالبالغ عددهم (51) استجابة.

الجدول (2-4)

الجدول التكراري للمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة

النسبة	التكرار	المتغيرات	
% 80.4	41	ذكر	الجنس
% 19.6	10	أنثى	
% 100	51	المجموع	
% 41.2	21	الخليل	مكان العمل
% 58.8	30	بيت لحم	
% 100	51	المجموع	
% 7.8	4	ثانوي فأقل	الدرجة العلمية
% 39.2	20	دبلوم	
% 41.2	21	بكالوريوس	
% 11.8	6	ماجستير فأعلى	
% 100	51	المجموع	
% 2.0	1	أقل من سنة	الخبرة العملية
% 33.3	17	من سنة إلى خمس سنوات	
% 19.6	10	من ست سنوات إلى عشر سنوات	
% 45.1	23	أكثر من عشر سنوات	
% 100	51	المجموع	

% 72.5	37	مدير عام	المسمى الوظيفي
% 11.8	6	مدير دائرة التسويق	
% 15.7	8	موظف تسويق	
% 100	51	المجموع	
% 3.9	2	أقل من سنة	خبرة الشركة في مجال العمل
% 39.2	20	من سنة إلى خمس سنوات	
% 17.6	9	من ست سنوات إلى عشر سنوات	
% 39.2	20	أكثر من عشر سنوات	
% 100	51	المجموع	

يشير الجدول (2-4) إلى وصف المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة والتي كانت على النحو التالي:

#### 4-3-1-1. متغير الجنس

بلغت نسبة الذكور من أفراد عينة أداة الاستبانة (80.4%) ونسبة الإناث (19.6%) وهذا يشير أن التسويق في شركات السياحة والسفر هو مسؤولية الذكور في غالب الأحيان. أيضاً ومن خلال مخرجات الدراسة فقد تبين للباحث أن عدد الشركات التي تتولى فيها الإناث منصب الإدارة العامة كانت (2) -شركتين فقط- أي ما نسبته (4.0%) من عينة الدراسة الإجمالية البالغة (49) شركة.

#### 4-3-1-2. متغير مكان العمل

بلغت نسبة المستجيبين على أداة الاستبانة من محافظة الخليل (41.2%) بينما كانت النسبة المتبقية (58.8%) لاستجابة أفراد العينة من محافظة بيت لحم.

#### 3-1-3-4. متغير الدرجة العلمية

كانت النسبة الأعلى لإجابة أفراد عينة الدراسة حول متغير الدرجة العلمية لدرجة (بكالوريوس) (41.2%) فيما كانت الأدنى لدرجة (ثانوي فأقل) بنسبة (7.8%)، مما يشير إلى ارتفاع نسبة حملة الشهادات الجامعية لا سيما المتوسطة (دبلوم وبكالوريوس) ضمن أفراد عينة الدراسة. أيضاً ومن خلال أدوات الدراسة والمقابلات التي أجراها الباحث فقد تبين وجود تفاوتٍ في تخصصات مدراء ومسؤولي التسويق في شركات السياحة والسفر، حيث كانت أبرز الاستجابات حول تخصصاتهم الأكاديمية (السياحة والسفر، إدارة الأعمال المعاصرة، الإدارة المالية والمحاسبة) على التوالي.

#### 4-1-3-4. متغير الخبرة العملية

كانت إجابة أفراد عينة الدراسة حول متغير الخبرة العملية مرتفعةً نسبياً، وكانت أعلاها نسبة (45.1%) لخبرة عملية تفوق عشر سنوات، وأدناها كانت للخبرة العملية أقل من سنة بنسبة بلغت (2.0%)، وتشير هذه النتائج إلى خبرة ودراية أفراد عينة الدراسة بالقطاع السياحي حيث أن النسبة التراكمية لمن يملكون خبرة تفوق الخمس سنوات من أفراد عينة الدراسة بلغت (64.7%).

#### 5-1-3-4. متغير المسمى الوظيفي

أعلى نسبة استجابة من أفراد عينة الدراسة كانت من مدراء الشركات بنسبة بلغت (72.5%)، فيما أحال ما نسبته (15.7%) من مدراء الشركات الباحث لأحد موظفي الشركة -من ذوي العلاقة بتسويق أعمال الشركة- للإجابة عنه في الإجابة عن أداة الاستبانة، كما بلغ عدد الشركات التي تمتلك دوائر تسويقٍ ضمن أفراد عينة الدراسة (6) شركاتٍ فقط وقام الباحث بتضمينهم جميعاً ضمن عينة الدراسة.



#### 4-3-1-6. متغير خبرة الشركة في مجال العمل

تقاسم الخياران "خبرة تفوق عشر سنوات" و"خبرة من سنة إلى خمس سنوات" أعلى نسبة لاستجابة عينة الدراسة في خبرة الشركة في مجال قطاع السياحة بنسبة بلغت (39.2%) لكل خيار، فيما كانت النسبة الأقل للشركات التي تمتلك خبرة تقل عن سنة واحدة (3.9%).

#### 4-3-2. تحليل محاور الاستبانة

#### 4-3-1-1. المحور الأول - أسئلة الدراسة (3-1): قنوات الاتصال الجماهيري

يشمل هذا المحور على ثلاثة أسئلة فرعية سيتم تفصيل كل منها وفقا لما يلي:

السؤال الأول: ما هو واقع استخدام الإعلان في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر في

جنوب الضفة الغربية؟

#### الجدول (3-4)

(المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات التي تقيس واقع الإعلان في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية، والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
6	تحرص الشركة على إبراز اسمها التجاري / شعارها على إعلاناتها ومطبوعاتها.	4.47	0.880	0.67	0.20	0.08	0.06	0.00
1	تقوم الشركة بتحديث مطبوعاتها ومنشوراتها التسويقية بشكل مستمر.	4.10	0.878	0.37	0.41	0.16	0.06	0.00
7	تهتم الشركة بجاذبية الإعلان مع شموله للمعلومات التي تهم الزبائن.	4.00	0.849	0.27	0.53	0.12	0.08	0.00
8	تهتم الشركة بتوحيد رسالتها التسويقية عبر مختلف وسائل الإعلان المتبعة.	4.00	0.748	0.24	0.57	0.16	0.04	0.00
10	تقوم الشركة بتجديد دائم لفكرة وطريقة عرض الإعلان.	3.88	0.993	0.31	0.37	0.20	0.12	0.00
4	تسوق الشركة خدماتها باستخدام الإعلان المرئي (فيديو).	3.53	1.046	0.20	0.35	0.24	0.22	0.00

0.10	0.18	0.31	0.29	0.12	1.155	3.16	تقوم الشركة بالاتفاق مع شركات متخصصة للقيام بحملاتها إعلانية.	9
0.08	0.29	0.29	0.22	0.12	1.149	3.00	تقوم الشركة بالإعلان المسموع (راديو) عن خدماتها دورياً.	3
0.12	0.14	0.39	0.33	0.02	1.020	3.00	تستخدم الشركة إعلانات الشوارع والمنشورات لتسويق خدماتها دورياً.	5
0.24	0.24	0.22	0.22	0.10	1.316	2.71	تسوق الشركة لخدماتها عبر الإعلان المكتوب في الصحف والمجلات.	2
0.05	0.14	0.22	0.35	0.24	1.152	3.58	الدرجة الكلية	

يوضح الجدول (3-4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة التي تقيس واقع استخدام الإعلان في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية مرتبةً ترتيباً تنازلياً بحسب المتوسط الحسابي لكل فقرة، كما وتشير الدرجة الكلية إلى أن اتجاهات المبحوثين كانت متوسطةً تجاه استخدام الإعلان في تسويق شركاتهم حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.58) بنسبة موافقة بلغت (59.0%) مما يدل على أن درجة استخدام الإعلان في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية كانت (متوسطةً).

تشير المعطيات في الجدول (3-4) إلى أن أعلى الفقرات التي حصلت على موافقة المبحوثين كانت فقرة "تضع الشركة اسمها التجاري / شعارها على إعلاناتها ومطبوعاتها" بمتوسط حسابي بلغ (4.47) وانحراف معياري (0.880)، تبعتها في ذلك فقرة "تقوم الشركة بتحديث مطبوعاتها ومنشوراتها التسويقية بشكل مستمر" بمتوسط حسابي بلغ (4.10) وانحراف معياري (0.878).

فيما كانت أقل الفقرات موافقةً "تسوق الشركة لخدماتها عبر الإعلان المكتوب في الصحف والمجلات" بمتوسط حسابي بلغ (2.71) وانحراف معياري (1.316)، ومن ثم فقرة "تستخدم الشركة إعلانات الشوارع والمنشورات لتسويق خدماتها دورياً" بمتوسط حسابي بلغ (3.00) وانحراف معياري (1.020).

من خلال تحليل إجابات المبحوثين حول استخدام الإعلان في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر يتبين أن درجة موافقة المبحوثين كانت متوسطةً تجاه الفقرات المتعلقة بتسويق الخدمات عبر الإعلان في الصحف والمجلات واستخدام إعلانات ومنشورات الشوارع والإعلان المسموع عبر (الراديو) والتعاون مع شركات متخصصة لتسويق خدماتها بالإضافة إلى الإعلان المرئي، فيما كانت درجة الموافقة للفقرات المتبقية مرتفعةً.

**السؤال الثاني: ما هو واقع استخدام ترويج المبيعات في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية؟**

#### الجدول (4-4)

(المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات التي تقيس واقع ترويج المبيعات في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية، والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
7	تهتم الشركة بالزبائن الدائمين من خلال تقديم عروض وبرامج مكافأة خاصة.	4.22	0.783	0.41	0.41	0.16	0.02	0.00
4	تقوم الشركة بتقديم خصومات سريعة لزيائنها عند تكرار حالات الشراء.	4.10	0.985	0.43	0.31	0.20	0.04	0.02
1	تقدم الشركة هدايا ترويجية لزيائنها بصورة مستمرة.	4.06	1.028	0.39	0.39	0.14	0.04	0.04
6	تستخدم الشركة أسلوب الإعلانات الخاصة من خلال هدايا تحمل اسم/شعار الشركة.	4.00	1.095	0.45	0.22	0.24	0.08	0.02
3	تطرح الشركة كوبونات ترويجية / قسائم ترويجية لزيائنها.	3.92	0.868	0.24	0.55	0.12	0.10	0.00
2	تقوم الشركة بطرح الحزم الترويجية لزيائنها باستمرار.	2.94	1.156	0.12	0.18	0.33	0.27	0.10
5	تنظم الشركة مسابقات وتقدم جوائز تحفيزية لأفراد المجتمع.	2.47	1.007	0.02	0.14	0.31	0.35	0.18
	الدرجة الكلية	3.67	1.172	0.29	0.31	0.21	0.13	0.05

يوضح الجدول (4-4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة التي تقيس واقع استخدام ترويج المبيعات في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية مرتبةً ترتيباً تنازلياً بحسب المتوسط الحسابي لكل فقرة، كما وتشير الدرجة الكلية إلى أن اتجاهات المبحوثين كانت مرتفعةً تجاه استخدام الإعلان في تسويق شركاتهم حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.67) بنسبة موافقة بلغت (60.8%) مما يدل على ارتفاع درجة استخدام ترويج المبيعات في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية.

تشير المعطيات في الجدول (4-4) إلى أن أعلى الفقرات التي حصلت على موافقة المبحوثين كانت فقرة "تهتم الشركة بالزبائن الدائمين من خلال تقديم عروض خاصة وبرامج مكافأة خاصة" بمتوسط حسابي بلغ (4.22) وانحراف معياري (0.783)، تبعها في ذلك فقرة "تقوم الشركة بطرح الحزم الترويجية لزيائنها باستمرار" بمتوسط حسابي بلغ (4.10) وانحراف معياري (0.985). فيما كانت أقل الفقرات موافقةً "تنظم الشركة مسابقات وتقدم جوائز تحفيزية لأفراد المجتمع" بمتوسط حسابي بلغ (2.47) وانحراف معياري (1.007)، ومن ثم فقرة "تنظم الشركة مسابقات وتقدم جوائز تحفيزية لأفراد المجتمع" بمتوسط حسابي بلغ (2.94) وانحراف معياري (1.156). من خلال تحليل إجابات المبحوثين حول استخدام ترويج المبيعات في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر يتبين أن درجة موافقة المبحوثين كانت متوسطةً تجاه الفقرات المتعلقة بتسويق الخدمات عبر طرح الحزم الترويجية وتنظيم المسابقات وتقديم الجوائز لأفراد المجتمع، فيما كانت درجة الموافقة للفقرات المتبقية مرتفعةً.

السؤال الثالث: ما هو واقع استخدام العلاقات العامة ورعاية الحدث في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية؟

الجدول (4-5)

(المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات التي تقيس واقع العلاقات العامة ورعاية الحدث في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية، والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
3	تشارك الشركة بفاعلية في النشاطات ذات العلاقة بقطاع السياحة.	4.29	0.879	0.45	0.47	0.04	0.00	0.04
8	تتميز علاقة الشركة مع الأفراد العاملين فيها بالإيجابية مما يدفعهم للعمل بروح الفريق.	4.12	0.791	0.35	0.43	0.20	0.02	0.00
4	تبرز الشركة منشوراتها ومطبوعاتها في الفعاليات التي تشارك بها.	4.08	0.796	0.31	0.49	0.16	0.04	0.00
10	تهتم الشركة بتفعيل جانب العلاقات العامة لبناء سمعة إيجابية لها إعلامياً.	4.00	1.000	0.37	0.35	0.20	0.06	0.02
7	توفر العلاقات العامة صورة واضحة للمجتمع عن الشركة وخدماتها.	3.82	0.888	0.24	0.43	0.25	0.08	0.00
1	تشارك الشركة بصورة دائمة في رعاية الحدث المجتمعية.	3.69	0.948	0.20	0.43	0.24	0.14	0.00
6	تحرص الشركة على نشر أخبار فعاليتها وإنجازاتها من خلال وسائل الإعلام المختلفة.	3.51	0.987	0.14	0.41	0.31	0.10	0.04
5	توفر الشركة "رجل تسويق" بصورة مستمرة أثناء الأحداث التي تشارك بها لتسويق الخدمات والإجابة عن التساؤلات.	3.49	1.007	0.18	0.29	0.41	0.08	0.04
9	تبرز الشركة جانب المسؤولية المجتمعية والأعمال الخيرية التي تقوم بها لصالح المجتمع.	3.27	0.918	0.08	0.33	0.39	0.18	0.02
2	توفر الشركة الدعم المالي لتنظيم فعاليات عامة في المجتمع.	3.08	0.891	0.04	0.27	0.45	0.20	0.04
	الدرجة الكلية	3.74	0.975	0.24	0.39	0.26	0.09	0.02

يوضح الجدول (4-5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة التي تقيس واقع استخدام العلاقات العامة ورعاية الحدث في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية مرتبةً ترتيباً تنازلياً بحسب المتوسط الحسابي لكل فقرة، كما وتشير الدرجة الكلية إلى أن اتجاهات المبحوثين كانت مرتفعة تجاه استخدام رعاية الحدث في تسويق شركاتهم حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.74) بنسبة موافقة بلغت (62.7%) مما يدل على ارتفاع درجة استخدام رعاية الحدث في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية.

تشير المعطيات في الجدول (4-5) إلى أن أعلى الفقرات التي حصلت على موافقة المبحوثين كانت فقرة "تشارك الشركة بفاعلية في النشاطات ذات العلاقة بقطاع السياحة" بمتوسط حسابي بلغ (4.29) وانحراف معياري (0.879)، تتبعها في ذلك فقرة "تتميز علاقة الشركة مع الأفراد العاملين فيها بالإيجابية مما يدفعهم للعمل بروح الفريق" بمتوسط حسابي بلغ (4.12) وانحراف معياري (0.791).

فيما كانت أقل الفقرات موافقةً "توفر الشركة الدعم المالي لتنظيم فعاليات عامة في المجتمع" بمتوسط حسابي بلغ (3.08) وانحراف معياري (0.891)، ومن ثم فقرة "تبرز الشركة جانب المسؤولية المجتمعية والأعمال الخيرية التي تقوم بها لصالح المجتمع" بمتوسط حسابي بلغ (3.27) وانحراف معياري (0.918).

من خلال تحليل إجابات المبحوثين حول استخدام العلاقات العامة ورعاية الحدث في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر يتبين أن درجة موافقة المبحوثين كانت متوسطةً تجاه الفقرات المتعلقة بتوفير الدعم المادي لرعاية أحداث المجتمع المختلفة وإبراز الشركة لجانب المسؤولية المجتمعية وحرص الشركة على تواجد رجال التسويق في الأحداث التي تشارك بها بالإضافة إلى

حرص الشركة على نشر أخبار إنجازاتها على وسائل الإعلام المختلفة، فيما كانت درجة الموافقة للفقرات المتبقية مرتفعةً.

#### الجدول (4-6)

(المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الموافقة المئوية للأسئلة الفرعية حول واقع استخدام قنوات الاتصال الجماهيري في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية)

نسبة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	السؤال
59.0 %	1.152	3.58	واقع استخدام الإعلان في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر.
60.8 %	1.172	3.67	واقع استخدام ترويج المبيعات في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر.
62.7 %	0.975	3.74	واقع استخدام العلاقات العامة ورعاية الحدث في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر.
62.7 %	1.098	3.66	الدرجة الكلية

يوضح الجدول (4-6) المتوسطات الحسابية للأسئلة الفرعية التي يشتمل عليها المحور الأول من محاور الدراسة حول واقع استخدام قنوات الاتصال الجماهيري في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية، وتشير معطيات الجدول (4-6) إلى أن المتوسط الحسابي الإجمالي -الدرجة الكلية للمحور الأول- بلغت (3.66) بينما نسبة الموافقة المئوية لاستجابات عينة الدراسة بلغت (62.7%)، وعليه فإن اتجاهات استجابة أفراد عينة الدراسة تجاه الاتصال الجماهيري كانت مرتفعةً.

## 4-3-1-2. المحور الثاني - أسئلة الدراسة (4-5): قنوات الاتصال الرقمية

يشمل هذا المحور على سؤالين فرعيين سيتم تفصيل كل منهما وفقاً لما يلي:

**السؤال الأول: ما هو واقع استخدام شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في تسويق**

**خدمات شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية؟**

الجدول (4-7)

(المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات التي تقيس واقع استخدام شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية، والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
6	تواكب الشركة التطورات في مجال التسويق الإلكتروني وتوفره لزيائنها.	4.14	0.749	0.31	0.55	0.10	0.04	0.00
8	تعزز الشركة الدعاية الإيجابية من أفراد المجتمع -الكلمة المنطوقة- على مواقع التواصل الاجتماعي.	4.08	0.868	0.33	0.49	0.10	0.08	0.00
7	تهتم الشركة بتناسق الرسالة التسويقية ما بين منصات التواصل والتسويق التقليدي.	4.04	0.916	0.29	0.55	0.10	0.02	0.04
3	تمتلك الشركة الخبرات اللازمة لإدارة شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة.	4.02	0.905	0.31	0.47	0.16	0.04	0.02
1	تمتلك الشركة حسابات فاعلة على شبكات التواصل الاجتماعي.	4.00	0.894	0.31	0.45	0.16	0.08	0.00
10	تنشر الشركة على موقعها -بشكل دائم- توثيقاً مصوراً أثناء تقديم الخدمة.	4.00	1.217	0.47	0.24	0.20	0.02	0.08
4	تقوم الشركة بالرد بصورة مباشرة على استفسارات المنتسبين على شبكات التواصل الاجتماعي.	3.86	0.960	0.25	0.45	0.24	0.02	0.04
2	تقوم الشركة بتحديث إعلاناتها التسويقية على شبكات التواصل الاجتماعي.	3.82	1.072	0.29	0.39	0.20	0.08	0.04



0.04	0.02	0.24	0.51	0.20	0.917	3.80	تقوم الشركة بالرد بصورة مهنية على شكاوي المنتسبين على شبكاتها الاجتماعية.	5
0.10	0.25	0.25	0.31	0.08	1.140	3.02	تستخدم الشركة أسلوب الدعايات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي.	9
<b>0.04</b>	<b>0.06</b>	<b>0.17</b>	<b>0.44</b>	<b>0.29</b>	<b>1.011</b>	<b>3.88</b>	الدرجة الكلية	

يوضح الجدول (4-7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة التي تقيس واقع استخدام شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية مرتبةً ترتيباً تنازلياً بحسب المتوسط الحسابي لكل فقرة، كما وتشير الدرجة الكلية إلى أن اتجاهات المبحوثين كانت مرتفعة تجاه استخدام شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في تسويق شركاتهم حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.88) بنسبة موافقة بلغت (72.7%) مما يدل على ارتفاع درجة استخدام شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية. تشير المعطيات في الجدول (4-7) إلى أن أعلى الفقرات التي حصلت على موافقة المبحوثين كانت فقرة "تواكب الشركة التطورات في مجال التسويق الإلكتروني وتوفره لزيائنها" بمتوسط حسابي بلغ (4.14) وانحراف معياري (0.749)، تبعتها في ذلك فقرة "تعزز الشركة الدعاية الإيجابية من أفراد المجتمع -الكلمة المنطوقة- على مواقع التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي بلغ (4.08) وانحراف معياري (0.868).

فيما كانت أقل الفقرات موافقةً تستخدم الشركة أسلوب الدعايات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي بلغ (3.02) وانحراف معياري (1.140)، ومن ثم فقرة "تقوم الشركة

بالرد بصورة مهنية على شكاوي المنتسبين على شبكاتنا الاجتماعية" بمتوسط حسابي بلغ (3.80) وانحراف معياري (0.917).

من خلال تحليل إجابات المبحوثين حول استخدام شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر يتبين أن درجة موافقة المبحوثين كانت متوسطة تجاه استخدام الشركات لأسلوب الإعلانات الممولة عبر شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، فيما كانت درجة الموافقة للفقرات المتبقية مرتفعة.

السؤال الثاني: ما هو واقع استخدام التسويق عبر الهاتف المحمول في شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية؟

#### الجدول (4-8)

(المتوسطات الحسابية ، والانحرافات المعيارية للفقرات التي تقيس واقع استخدام التسويق عبر الهاتف المحمول في شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية، والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1	تقوم الشركة بتحديث قائمة أرقام الهواتف الشخصية لزيائنها بشكل دائم.	4.35	0.688	0.45	0.47	0.06	0.02	0.00
4	تقوم الشركة -باستمرار- بالتواصل هاتفياً مع زيائنها لتسجيل انطباعاتهم عن خدماتها.	4.06	0.925	0.33	0.49	0.10	0.06	0.02
3	تتيح الشركة الاستفادة من خدماتها مباشرة باستخدام تطبيقات الهاتف المحمول المختلفة.	3.76	0.885	0.22	0.39	0.35	0.02	0.02
6	تستخدم الشركة تطبيقات الهاتف المحمول في متابعة زيائنها أثناء تقديم الخدمة.	3.73	0.874	0.18	0.45	0.31	0.04	0.02
2	تستخدم الشركة رقماً / معرفاً خاصاً لتسويق خدماتها عبر الهاتف المحمول.	3.57	0.922	0.14	0.43	0.31	0.10	0.02

0.04	0.08	0.33	0.47	0.08	0.902	3.47	تستخدم الشركة أسلوب الرسائل النصية SMS أو المصورة MMS للتواصل مع زبائننا.	7
0.04	0.16	0.41	0.33	0.06	0.923	3.22	تزود الشركة زبائننا بعروضاتها وحملاتها الترويجية عبر الهاتف المحمول.	5
0.18	0.29	0.33	0.16	0.04	1.080	2.59	تقوم الشركة بالتنسيق مع شركات الاتصالات لتسويق أعمالها من خلال خدمة الرسائل النصية لقوائم المشتركين.	8
<b>0.04</b>	<b>0.10</b>	<b>0.28</b>	<b>0.40</b>	<b>0.19</b>	<b>1.028</b>	<b>3.74</b>	<b>الدرجة الكلية</b>	

يوضح الجدول (4-8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة التي تقيس واقع استخدام التسويق عبر الهاتف المحمول في خدمات شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية مرتبةً ترتيباً تنازلياً بحسب المتوسط الحسابي لكل فقرة، كما وتشير الدرجة الكلية إلى أن اتجاهات المبحوثين كانت مرتفعة تجاه استخدام التسويق عبر الهاتف المحمول في شركاتهم حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.74) بنسبة موافقة بلغت (58.6%) مما يدل على ارتفاع درجة استخدام التسويق عبر الهاتف المحمول في خدمات شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية.

تشير المعطيات في الجدول (4-8) إلى أن أعلى الفقرات التي حصلت على موافقة المبحوثين كانت فقرة "تقوم الشركة بتحديث قائمة أرقام الهواتف الشخصية لزبائننا بشكل دائم" بمتوسطٍ حسابي بلغ (4.35) وانحرافٍ معياري (0.688)، تبعتها في ذلك فقرة "تقوم الشركة باستمرار - بالتواصل هاتفياً مع زبائننا لتسجيل انطباعاتهم عن خدماتها" بمتوسطٍ حسابي بلغ (4.06) وانحرافٍ معياري (0.925).

فيما كانت أقل الفقرات موافقةً تقوم الشركة بالتنسيق مع شركات الاتصالات لتسويق أعمالها من خلال خدمة الرسائل النصية لقوائم المشتركين" بمتوسط حسابي بلغ (2.59) وانحراف معياري (1.080)، ومن ثم فقرة "تزود الشركة زبائنها بعروضاتها وحملاتها الترويجية عبر الهاتف المحمول" بمتوسط حسابي بلغ (3.22) وانحراف معياري (0.923).

من خلال تحليل إجابات المبحوثين حول استخدام التسويق عبر الهاتف المحمول في شركات السياحة والسفر يتبين أن درجة موافقة المبحوثين كانت متوسطة تجاه تنسيق الشركات مع شركات الاتصالات لتسويق خدماتها من خلال الرسائل النصية لقوائم المشتركين وكذلك في قيام الشركة بتزويد زبائنها بعروضاتها عبر الهاتف المحمول واستخدام الرسائل النصية والمصورة وكذلك في استخدام الشركة لرقم خاص بتسويق خدمات الشركة، فيما كانت درجة الموافقة للفقرات المتبقية مرتفعة.

#### الجدول (4-9)

(المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الموافقة المئوية للأسئلة الفرعية حول واقع استخدام قنوات الاتصال الرقمية في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية)

السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة
واقع استخدام شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر.	3.88	1.011	72.7 %
واقع استخدام التسويق عبر الهاتف المحمول في خدمات شركات السياحة والسفر.	3.74	1.028	58.6 %
الدرجة الكلية	3.75	1.028	65.7 %

يوضح الجدول (4-9) المتوسطات الحسابية للأسئلة الفرعية التي يشتمل عليها المحور الثاني من محاور الدراسة حول واقع استخدام قنوات الاتصال الرقمية في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية، وتشير معطيات الجدول (4-9) إلى أن المتوسط الحسابي

الإجمالي -الدرجة الكلية للمحور الثاني- بلغت (3.75) بينما نسبة الموافقة المئوية لاستجابات عينة الدراسة بلغت (65.7 %)، وعليه فإن اتجاهات استجابة أفراد عينة الدراسة تجاه الاتصال الرقمي كانت مرتفعة.

#### 3-1-3-4. المحور الثالث - أسئلة الدراسة (6-7): قنوات الاتصال الشخصية

يشمل هذا المحور على سؤالين فرعيين سيتم تفصيل كل منهما وفقا لما يلي:

السؤال الأول: ما هو واقع استخدام "التسويق المباشر" في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية؟

#### الجدول (4-10)

(المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات التي تقيس واقع استخدام "التسويق المباشر" في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية، والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
8	يتم الرد على الاتصالات الهاتفية مباشرة.	4.31	0.616	0.39	0.53	0.08	0.00	0.00
1	تحرص الشركة على التواصل المباشر بصورة دائمة مع زبائنها بالوسائل التي يفضلونها.	4.25	0.771	0.41	0.47	0.08	0.04	0.00
5	تقوم الشركة بالتعديل على خططها التسويقية بناءً على نتائج التغذية العكسية.	4.16	0.809	0.37	0.45	0.14	0.04	0.00
3	تعمل الشركة بصورة مستمرة على تحديث أنظمتها لمواكبة التقدمات التقنية بما يخدم تسويق خدماتها إلكترونياً.	4.02	0.735	0.25	0.53	0.20	0.02	0.00
7	يتم الرد على رسائل البريد الإلكتروني مباشرة أثناء وبعد أوقات الدوام.	3.96	0.631	0.18	0.61	0.22	0.00	0.00
4	يتم حفظ التغذية العكسية من الزبائن إلكترونياً.	3.86	0.849	0.22	0.49	0.25	0.02	0.02

0.00	0.06	0.29	0.57	0.08	0.712	3.67	تعتمد الشركة على مصادر مختلفة لجمع البيانات اللازمة عن السوق.	2
0.06	0.08	0.24	0.45	0.18	1.060	3.61	تستخدم الشركة قواعد البيانات الإلكترونية في تقسيم السوق وتوجيه خططها التسويقية.	6
<b>0.01</b>	<b>0.03</b>	<b>0.19</b>	<b>0.51</b>	<b>0.26</b>	<b>0.814</b>	<b>3.98</b>	<b>الدرجة الكلية</b>	

يوضح الجدول (4-10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة التي تقيس واقع استخدام "التسويق المباشر" في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية مرتبةً ترتيباً تنازلياً بحسب المتوسط الحسابي لكل فقرة، كما وتشير الدرجة الكلية إلى أن اتجاهات المبحوثين كانت مرتفعة تجاه استخدام "التسويق المباشر" في تسويق شركاتهم حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.98) بنسبة موافقة بلغت (77.2%) مما يدل على ارتفاع درجة استخدام "التسويق المباشر" في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية.

تشير المعطيات في الجدول (4-10) إلى أن أعلى الفقرات التي حصلت على موافقة المبحوثين كانت فقرة "يتم الرد على الاتصالات الهاتفية مباشرة" بمتوسط حسابي بلغ (4.31) وانحراف معياري (0.616)، تبعتها في ذلك فقرة "تحرص الشركة على التواصل المباشر بصورة دائمة مع زبائننا بالوسائل التي يفضلونها" بمتوسط حسابي بلغ (4.25) وانحراف معياري (0.771). فيما كانت أقل الفقرات موافقةً تستخدم الشركة قواعد البيانات الإلكترونية في تقسيم السوق وتوجيه خططها التسويقية" بمتوسط حسابي بلغ (3.61) وانحراف معياري (1.060)، ومن ثم فقرة "تعتمد الشركة على مصادر مختلفة لجمع البيانات اللازمة عن السوق" بمتوسط حسابي بلغ (3.67) وانحراف معياري (0.712).

من خلال تحليل إجابات المبحوثين حول استخدام "التسويق المباشر" في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر يتبين أن درجة موافقة المبحوثين كانت متوسطةً حول استخدام قواعد البيانات لتقسيم السوق فيما كانت مرتفعةً لباقي فقرات السؤال.

**السؤال الثاني: ما هو واقع استخدام البيع الشخصي في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية؟**

#### الجدول (4-11)

(المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات التي تقيس واقع استخدام البيع الشخصي في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية، والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
2	يملك أفراد الشركة القدرة على كسب ثقة الزبائن.	4.53	0.542	0.55	0.43	0.02	0.00	0.00
5	تقوم الشركة بتقييم انطباعات الزبائن وتعديل رسائلها التسويقية بناءً على ذلك.	4.29	0.672	0.41	0.47	0.12	0.00	0.00
3	تعمل الشركة على تطوير قدرات ومهارات أفرادها في مجالات التسويق والعناية بالزبائن.	4.24	0.815	0.43	0.41	0.12	0.04	0.00
4	تزود الشركة زبائنها بكافة المعلومات اللازمة حول خدماتها وتساعدهم على اختيار ما يلانهم.	4.22	0.541	0.27	0.67	0.06	0.00	0.00
1	تحرص الشركة على التواصل مع زبائننا بصورة مستمرة من خلال مندوبي التسويق.	3.96	0.799	0.24	0.55	0.16	0.06	0.00
6	يبادر موظفي الشركة بعلاج المشاكل الطارئة مع الزبائن.	3.88	0.791	0.24	0.43	0.31	0.02	0.00
7	تمتلك الشركة عدداً كافياً من الموظفين لتقديم الخدمات للزبائن.	3.51	1.173	0.18	0.45	0.16	0.14	0.08
	الدرجة الكلية	3.97	0.924	0.30	0.47	0.15	0.06	0.02

يوضح الجدول (4-11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرةٍ من فقرات أداة الدراسة التي تقيس واقع استخدام البيع الشخصي في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية مرتبةً ترتيباً تنازلياً بحسب المتوسط الحسابي لكل فقرةٍ، كما وتشير الدرجة الكلية إلى أن اتجاهات المبحوثين كانت مرتفعةً تجاه استخدام البيع الشخصي في تسويق شركاتهم حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.97) بنسبة موافقةٍ بلغت (76.7%) مما يدل على ارتفاع درجة استخدام البيع الشخصي في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية.

تشير المعطيات في الجدول (4-11) إلى أن أعلى الفقرات التي حصلت على موافقة المبحوثين كانت فقرة "يمتلك أفراد الشركة القدرة على كسب ثقة الزبائن" بمتوسطٍ حسابيٍ بلغ (4.53) وانحرافٍ معياريٍ (0.542)، تبعها في ذلك فقرة "تعمل الشركة على تطوير قدرات ومهارات أفرادها في مجالات التسويق والعناية بالزبائن" بمتوسطٍ حسابيٍ بلغ (4.29) وانحرافٍ معياريٍ (0.672). فيما كانت أقل الفقرات موافقةً "تمتلك الشركة عدداً كافياً من الموظفين لتقديم الخدمات للزبائن" بمتوسطٍ حسابيٍ بلغ (3.51) وانحرافٍ معياريٍ (1.173)، ومن ثم فقرة "يبادر موظفي الشركة بعلاج المشاكل الطارئة مع الزبائن" بمتوسطٍ حسابيٍ بلغ (3.88) وانحرافٍ معياريٍ (0.791). من خلال تحليل إجابات المبحوثين حول استخدام البيع الشخصي في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر يتبين أن درجة موافقة المبحوثين كانت متوسطةً حول امتلاك الشركة لعدد كافٍ من الموظفين لتقديم الخدمات بالإضافة إلى مبادرة العاملين لحل المشاكل الطارئة بسرعة فيما كانت درجة باقي الفقرات مرتفعةً.



الجدول (4-12)

(المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الموافقة المئوية للأسئلة الفرعية حول واقع استخدام قنوات الاتصال الشخصية في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية)

السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة
واقع استخدام "التسويق المباشر" في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر.	3.98	0.814	77.2 %
واقع استخدام البيع الشخصي في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر.	3.97	0.924	76.7 %
الدرجة الكلية	3.98	0.870	77.0 %

يوضح الجدول (4-12) المتوسطات الحسابية للأسئلة الفرعية التي يشتمل عليها المحور الثالث من محاور الدراسة حول واقع استخدام قنوات الاتصال الشخصية في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية، وتشير معطيات الجدول (4-12) إلى أن المتوسط الحسابي الإجمالي -الدرجة الكلية- للمحور الثالث بلغت (3.98) بينما نسبة الموافقة المئوية لاستجابات عينة الدراسة بلغت (77.0 %)، وعليه فإن اتجاهات استجابة أفراد عينة الدراسة تجاه الاتصال الشخصي كانت مرتفعة.

ملخص تحليل أداة الاستبانة:

الجدول (4-13)

(المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الموافقة المئوية لمحاور أداة الاستبانة حول واقع استخدام عناصر الاتصالات التسويقية في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية)

السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة
المحور الأول: واقع استخدام قنوات الاتصال الجماهيري في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر.	3.66	1.098	62.7 %
المحور الثاني: واقع استخدام قنوات الاتصال الرقمية في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر.	3.75	1.028	65.7 %

المحور الثالث: واقع استخدام قنوات الاتصال الشخصي في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر.	3.98	0.870	% 77.0
الدرجة الكلية لأداة الاستبانة	3.77	1.030	% 66.7

يوضح الجدول (4-13) المتوسطات الحسابية لمحاور أداة الاستبانة حول واقع استخدام عناصر الاتصالات التسويقية في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية، وتشير معطيات الجدول (4-13) إلى أن المتوسط الحسابي الإجمالي لأداة الاستبانة كانت (3.77) بينما نسبة الموافقة المئوية لاستجابات عينة الدراسة بلغت (66.7%)، وعليه فإن اتجاهات استجابة أفراد عينة الدراسة حول واقع استخدام عناصر الاتصالات التسويقية في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية كانت مرتفعة.

#### 4-4. تحليل نتائج أداة المقابلة

تم تحليل نتائج المقابلات من خلال اتباع نموذج تقييم رقمي لبعض محاور المقابلة، فيما تم تحليل الأسئلة المفتوحة من خلال قراءة وتجميع نتائج الأسئلة ومن ثم إنشاء جدول تكراري لإجابات مدراء الشركات على الأسئلة وتلخيص النتائج بحسب إجابات أفراد العينة.

#### 1-4-4-1. المحور الأول - السؤال (8) للدراسة: واقع نشاط التسويق في الشركة.

تم تناول واقع النشاط التسويقي للشركات من خلال طرح ثلاثة أسئلة متعلقة بنشاط التسويق المتبنى في الشركات المستهدفة وقد كانت نتائج الإجابة على التساؤلات كالتالي:

#### السؤال الأول: ما هو واقع التسويق في الهيكل التنظيمي للشركة؟

الجدول (4-14)

التكرارات والنسب المئوية لواقع التسويق في الهيكل التنظيمي لشركات السياحة والسفر من وجهة نظر مدراء الشركات

النسبة	التكرار	واقع التسويق في الهيكل التنظيمي
51.3 %	19	لا يوجد
32.4 %	12	موظف تسويق
16.3 %	6	دائرة تسويق
100 %	37	المجموع

يشير الجدول (4-14) إلى إجابات مدراء الشركات على السؤال المتعلق بواقع التسويق في الهيكل التنظيمي للشركة، ويظهر أن النسبة الغالبة (51.3%) من إجابات المدراء كانت باتجاه عدم وجود تمثيل واضح لنشاط التسويق في الشركات وأن نشاط التسويق هو عمل جميع أفراد الشركة، فيما كانت نسبة الشركات التي تمتلك موظفاً للتسويق في هيكلها التنظيمي (32.4%) وتلك التي تمتلك دائرة تسويق كانت نسبتها (16.3%).

## السؤال الثاني: ما هو واقع الخطة التسويقية في الشركة؟

### الجدول (4-15)

التكرارات والنسب المئوية لواقع الخطة التسويقية في شركات السياحة والسفر من وجهة نظر مدراء الشركات

النسبة	التكرار	واقع الخطة التسويقية في الشركة
% 40.6	15	لا يوجد
% 45.9	17	ضمنية - غير مكتوبة-
% 13.5	5	مكتوبة
% 100	37	المجموع

يظهر الجدول (4-15) أن نسبة إجابات المدراء لعدم وجود خطة تسويقية في الشركة قد بلغت (40.6%)، فيما كانت نسبة الشركات التي تمتلك خطة ضمنية - غير مكتوبة- (45.9%) وتلك التي تمتلك خطة رسمية مكتوبة قد بلغت نسبتها (13.5%) من مجمل إجابات مدراء الشركات.

## السؤال الثالث: ما هو واقع موازنة التسويق في الشركة؟

### الجدول (4-16)

التكرارات والنسب المئوية لواقع موازنة التسويق في شركات السياحة والسفر من وجهة نظر مدراء الشركات

النسبة	التكرار	واقع موازنة التسويق في الشركة
% 48.6	18	لا يوجد
% 43.2	16	تقديرية
% 08.2	3	ثابتة
% 100	37	المجموع

يظهر الجدول (4-16) أن نسبة إجابات مدراء الشركات لعدم وجود موازنة مالية للتسويق في الشركة قد بلغت (48.6%)، فيما كانت نسبة الشركات التي تمتلك موازنة ثابتة (08.2%)، والنسبة المتبقية من إجابات مدراء الشركات (43.2%) كانت باتجاه أن الموازنة تقديرية بحسب احتياج الشركة للصرف على الأنشطة التسويقية.

ويمكن تلخيص نتيجة المحور الأول من محاور المقابلة مع مدراء شركات السياحة والسفر بأن شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية لا تعطي اهتماماً كبيراً لتنظيم نشاط التسويق كأحد الركائز الأساسية ضمن أعمال الشركة، وذلك على الرغم من قيامها بالأنشطة التسويقية بصورة دائمة، إلا أنها تتم بصورة عشوائية غالباً دون تخطيط أو تنظيم مسبق.

#### 2-4-4. المحور الثاني - السؤال (9) للدراسة: أدوات التسويق ودوافع استخدامها.

**السؤال الأول: ما هي أهم أدوات تسويق خدمات شركات السياحة والسفر؟**

شكل هذا السؤال مرتكزاً رئيسياً في النقاش مع مدراء شركات السياحة والسفر والحصول على آرائهم بخصوص عملية التسويق، وقد قام الباحث بتسجيل الملاحظات وتوثيق الإجابات التي قدمها المدراء، ثم إعطاء إجاباتهم أرقاماً تكرارية لترتيب أدوات التسويق حسب درجة أهميتها من وجهة نظر مدراء الشركات، وأهم الأدوات التسويقية من وجهة نظر المدراء كانت كالتالي:

#### 1. قنوات الاتصال الشخصي: أفاد معظم أفراد عينة أداة المقابلة أن البيع الشخصي والتسويق

المباشر يحظى بأفضلية في مجال تسويق خدمات شركات السياحة والسفر. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة تحليل بيانات أداة الاستبانة التي أعطت قنوات الاتصال الشخصي الأفضلية في تسويق خدمات الشركات.

#### 2. الكلمة المنطوقة: اعتبرت عينة أداة المقابلة أن وسيلة الكلمة المنطوقة تحتل أهمية كبيرة

في تسويق خدمات الشركات، والكلمة المنطوقة من الوسائل التسويقية المكتسبة أي أن مصدرها ليست الشركة بل الأفراد والزبائن الذين كانت لهم تجارب مسبقة مع الشركة، وتعتبر هذه الوسيلة في ظل تنامي دور شبكة الإنترنت من الوسائل ذات التأثير الأعلى في الفضاء الإلكتروني كونها تنتشر بين جميع المشتركين وتعبّر عن مدى رضا الزبائن عن التعامل مع الشركات.

3. **مواقع التواصل الاجتماعي:** أعطت عينة أداة المقابلة وسائل التواصل الاجتماعي ضمن الأعلى أهميةً في التسويق للخدمات وذلك في ظل تنامي دور هذه المواقع في احتواء الزبائن والتأثير على قراراتهم الشرائية.

4. حظيت وسائل التسويق الأخرى كالعلاقات العامة والهاتف المحمول والإعلانات التجارية على درجة أهمية أقل نسبياً من العناصر الأخرى مع تأكيد مدراء الشركات على أهمية استخدام مجموعة من العناصر (مزيج) وعدم اقتصرهم على وسيلةٍ دون أخرى.

#### **السؤال الثاني: ما هي دوافع استخدام هذه الأدوات؟**

في معرض إجابات أفراد عينة أداة المقابلة على سؤال دوافع استخدام وسائل معينة واعتبارها ذات أهمية أكثر من بعض الوسائل الأخرى في عملية التسويق السياحي فقد وجد الباحث أن اتجاهات المدراء في دوافع استخدام وسائل التسويق مبنيةً على مزايا استخدام كل وسيلةٍ من الوسائل، وفقاً لما يلي:

1. **قنوات البيع الشخصي:** تمحورت إجابات المدراء حول أن قنوات البيع الشخصي تمثل أهمية خاصة نظراً لكون طبيعة عمل الشركات يعتمد بصورة أساسية على تقديم الخدمات والتي تحتوي نسبة مخاطرة أعلى من المنتجات المحسوسة، وعليه فإن **الاتصال الشخصي يعطي للزبون الثقة ويقلل المخاطر المتعلقة بتجربة الخدمة.**

2. **الكلمة المنطوقة:** أفاد مدراء الشركات أنها تمثل رافداً مهماً لاستقطاب زبائن جدد نظراً لأن مصدرها ليست الشركة بصورة مباشرة بل من خلال الزبائن السابقين مما يعطي انطباعاً وصورةً إيجابيةً عن خدمات الشركة ويؤثر على قرار الزبائن بتجربة الشركة بناءً على تجارب الآخرين.

3. مواقع التواصل الاجتماعي: أجمع مدراء الشركات المشاركين في الإجابة على أداة المقابلة على أن مواقع التواصل الاجتماعي تمثل البيئة الأفضل لتسويق خدمات شركات السياحة والسفر نظراً لانتشارها الواسع وانخفاض تكلفة التسويق من خلالها مقارنة بالوسائل الأخرى، بالإضافة إلى ذلك تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بإمكانية كبيرة لتخصيص الإعلانات التسويقية من خلالها تبعاً للمعلومات الشخصية عن المستخدمين والتي يمكن الاستفادة منها لتوجيه التسويق نحو فئة معينة دون غيرها بتكاليف أقل.

#### 3-4-4. المحور الثالث- السؤال (10) للدراسة: معيقات تسويق خدمات الشركات.

ما هي أبرز المعوقات التسويقية التي تواجه شركات السياحة والسفر في تسويق أعمالها؟ لخصت المقابلات الشخصية مع مدراء شركات السياحة والسفر أهم المعوقات التي تحول دون تسويق الخدمات السياحية على النحو المطلوب، وقد شملت هذه المعوقات الشقين الأساسيين لأعمال الشركات وهي (السياحة الوافدة) و(السفر للخارج):

1. العامل السياسي: فقد أجمعت نتيجة المقابلات أن الدعاية السلبية التي يمارسها الاحتلال تؤثر سلباً على تسويق خدمات شركات السياحة والسفر للسواح الوافدين، كما أن الاتفاقيات الموقعة لتنظيم الأنشطة الاقتصادية قد أثرت سلباً على قدرة شركات السياحة استقطاب السياحة الخارجية بشكل منفرد ودون تدخل طرف ثالث من شركات الاحتلال.

2. تضيق الاحتلال على حرية حركة المسافرين مما يحد من إمكانية تقديم الخدمات لكافة أفراد المجتمع المستهدفين.

3. ضعف ونقص الوسائل الرسمية المتاحة -من خلال وزارة السياحة- لتسويق المعالم السياحية الفلسطينية بالمقارنة مع دعاية شركات الاحتلال المدعومة من أعلى المستويات.

4. ضعف الرقابة على النشاط السياحي والمنافسة غير الأخلاقية من بعض شركات ووكالات

السياحة غير الرسمية.

5. ضعف الثقافة السياحية لأفراد المجتمع الفلسطيني من خلال سوء التعامل مع المرافق

السياحية الفلسطينية والسياحة الوافدة، وعدم الالتزام بالتعليمات والمواعيد المحددة خلال

رحلات السفر الخارجي.



## الفصل الخامس: الاستنتاجات، مناقشة النتائج، والتوصيات

1-5. تمهيد

2-5. الاستنتاجات/ملخص النتائج

3-5. نقاش نتائج أسئلة الدراسة

4-5. توصيات الدراسة

1-4-5. توصيات خاصة بشركات السياحة والسفر

2-4-5. توصيات خاصة بوزارة السياحة والآثار

3-4-5. توصيات للدراسات المستقبلية

## 5-1. تمهيد

تم تخصيص هذا المبحث لعرض مجمل النتائج التي توصلت لها الدراسة من خلال الأدوات المستخدمة، بالإضافة إلى تحليل ونقاش أسئلة الدراسة التي تم طرحها ابتداءً، حيث سيتناولها الفصل بالنقاش والتحليل وفقاً لوجهة نظر الباحث مع ربط نتائج هذه الدراسة بالدراسات السابقة وبيان أوجه التوافق والاختلاف معها، وذلك للإجابة على سؤال الدراسة الرئيسي حول واقع استخدام شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية لمزيج الاتصالات التسويقية.

كما سيفصل المبحث في التوصيات العامة المبنية على نتائج الدراسة وتلك الموجهة لذوي العلاقة بموضوع الدراسة لاسيما شركات السياحة والسفر التي شكلت محور الدراسة الرئيسي ووزارة السياحة والآثار بصفتها الجهة الرسمية التي تتبع لها هذا الشركات بالإضافة إلى توصيات للزملاء والباحثين فيما يتعلق بالدراسات المستقبلية.

## 5-2. الاستنتاجات/ملخص النتائج:

1. أظهرت النتائج درجة استخدامٍ مرتفعةٍ لعناصر مزيج الاتصالات التسويقية في شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية.
2. بالإضافة إلى التباين في درجة استخدام عناصر مزيج الاتصالات التسويقية بين الشركات، فقد أظهرت النتائج أيضاً تبايناً في درجة أهمية عناصر مزيج الاتصالات التسويقية بين الشركات المستهدفة وذلك تبعاً لاختلاف استراتيجيات الشركة في استقطاب زبائنها.
3. قنوات الاتصال الشخصية كانت الأعلى استخداماً تلتها قنوات الاتصال الرقمية وأخيراً قنوات الاتصال الجماهيري.
4. قنوات الاتصال الجماهيري حصلت على درجةٍ متوسطةٍ في نسبة الاستخدام، بينما قنوات الاتصال الشخصية والرقمية كانت نتيجهما مرتفعةً.

5. أظهرت نتائج تحليل أداة الاستبانة لعناصر مزيج الاتصالات التسويقية ما يلي:
- أ. حصل التسويق المباشر وقواعد البيانات على أعلى نسبةٍ للاستخدام بين عناصر مزيج الاتصالات التسويقية.
- ب. حصل عنصر البيع الشخصي على ثاني أعلى نسبةٍ في الاستخدام تلاه التسويق عبر شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.
- ج. كانت النسبة الأدنى في الاستخدام لعنصر الإعلان ثم عنصر ترويج المبيعات.
- د. تماثلت نسبة استخدام التسويق عبر الهاتف المحمول وعنصر العلاقات العامة ورعاية الحدث في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر.
- هـ. كانت أعلى الفقرات موافقةً ضمن أداة الاستبانة فقرة "يمتلك أفراد الشركة القدرة على كسب ثقة الزبائن" وهي إحدى فقرات عنصر البيع الشخصي.
- و. كانت أدنى الفقرات موافقةً ضمن أداة الاستبانة فقرة "تنظم الشركة مسابقات وتقدم جوائز تحفيزية لأفراد المجتمع" وهي إحدى فقرات عنصر ترويج المبيعات.
6. نشاط التسويق في شركات السياحة والسفر يغلب عليه العشوائية بسبب تغييب المتخصصين من موظفي ودوائر التسويق عن أعمال الشركات.
7. لا تمتلك شركات السياحة والسفر خطاً تسويقياً أو ميزانياتٍ لنشاطات التسويق.
8. يحتل البيع الشخصي والكلمة المنطوقة ومواقع التواصل الاجتماعي الأهمية الأكبر بين عناصر الاتصالات التسويقية من وجهة نظر مدراء الشركات.
9. تمثل معيقات الاحتلال والأوضاع السياسية المتقلبة أبرز المعوقات لتسويق خدمات شركات السياحة والسفر.

10. تميل غالب شركات السياحة والسفر إلى تحديد أنشطتها التسويقية في حدود طاقم العمل

الفعلي، وبما لا يترتب على النشاط التسويقي أي زيادة في أعداد الموظفين.

11. يتركز تواجد شركات السياحة والسفر على مواقع التواصل الاجتماعي في موقع "فيسبوك"

بينما لا تحظى باقي المواقع باهتمام الشركات.

### 3-5. نقاش نتائج أسئلة الدراسة:

مناقشة نتائج تحليل سؤال الدراسة الأول.

السؤال الأول: ما هو واقع استخدام الإعلان في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر في

جنوب الضفة الغربية؟

تمت الإجابة على هذا السؤال من خلال الجزء المتعلق بالإعلان في المحور الأول من محاور أداة

الاستبانة في الدراسة، وقد كانت درجة استخدام الإعلان متوسطةً، هذا وتتفق نتيجة الدراسة مع

دراسة (قيسية، 2016) التي أشارت لتوسط درجة استخدام الإعلان في البنوك الفلسطينية من

وجهة نظر الزبائن، كما اتفق نتيجة الدراسة مع دراسة (البابا، 2011) التي أظهرت تراجع استخدام

عنصر الإعلان ضمن مزيج الاتصالات التسويقية، واختلفت نتيجة الدراسة مع نتيجة دراسة كل

من:

1. (Masa'deh, et al., 2018) التي أشارت لارتفاع نسبة استخدام الإعلان في ترويج

خدمات الفنادق في الشرق الأوسط.

2. (الفقيه، 2015) التي أشارت لارتفاع درجة استخدام الإعلان في تسويق خدمات الجامعات

الأردنية.

3. (دادو، 2014) التي أشارت إلى ارتفاع نسبة استخدام الإعلان كجزء مهم من التسويق

السياحي في الجزائر.

4. (جرار، 2011) التي أشارت إلى ارتفاع درجة استخدام الإعلان في تسويق الخدمات

المصرفية في البنوك الفلسطينية.

ويرى الباحث أن سبب توسط درجة استخدام عنصر الإعلان لتسويق خدمات شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية يعود إلى التغييرات التي أحدثتها ثورة التكنولوجيا وتطور وسائل التسويق الإلكتروني في المجتمع من الاعتماد على الوسائل التقليدية إلى التقنيات الحديثة والتي اقتطعت نسبة كبيرة من الاهتمام الذي كان يوجه إلى الإعلان بصفته أبرز عناصر الاتصالات التسويقية سابقاً.

كما يفسر الباحث هذه النتيجة بأن وسائل الإعلان التقليدية كالصحف والمجلات وحتى التلفاز لم تعد الوسائل المفضلة في تلقي الرسائل التسويقية نظراً لانحسار نسبة متابعيها وبالتالي تراجع تأثيرها على قرارات أفراد المجتمع نحو تجربة خدمات الشركة.

لكن وعلى الرغم من انحسار دور الإعلان كأحد أهم العناصر ضمن مزيج الاتصالات التسويقية إلا أن بعض الأنشطة المرتبطة بالإعلان لا تزال تمتلك تأثيراً كبيراً وأهمها على الإطلاق شعار الشركة واسمها التجاري والذي يرى الباحث أنه مرتبط بكيان الشركة ووجودها بالإضافة إلى مرونة استعماله باستخدام وسائل الاتصال الحديثة مما ساهم في حفاظه على اهتمام الشركات به كنشاط تسويقي مهم.

مناقشة نتائج سؤال الدراسة الثاني.

السؤال الثاني: ما هو واقع استخدام ترويج المبيعات في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر

في جنوب الضفة الغربية؟

تمت الإجابة على هذا السؤال من خلال الجزء الثاني من المحور الأول من محاور أداة الاستبانة لقياس واقع استخدام ترويج المبيعات في شركات السياحة وكانت نتيجتها الإجمالية مرتفعةً، وذلك

يتفق مع دراسة (بوجنانة، 2010) التي أكدت على أهمية عنصر ترويج المبيعات في تسويق الخدمات، بالإضافة إلى دراسة (الدهون، 2014) التي أشارت إلى ارتفاع درجة استخدام الترويج بشكلٍ عامٍ وترويج المبيعات في التسويق لأعمال وكالات السياحة والسفر.

ويعزو الباحث ارتفاع درجة استخدام ترويج المبيعات في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر إلى تناسب وسائل ترويج المبيعات مع طبيعة عمل شركات السياحة والسفر، حيث تعمل شركات السياحة والسفر على تقديم عروضٍ محدودة المدة بشكلٍ دائمٍ لزيائنها بناءً على العروضات التي تحصل عليها عبر الشركات السياحية الخارجية أو من مسوقي الوجهات السياحية مباشرةً، كما أن معيار نجاح أي عمل تجاري يكمن في قدرته على الاحتفاظ بزيائنه وتوطيد العلاقة معهم من خلال تقديم الخصومات للزيائن الدائمين وهي الطريقة الأعلى استخداماً في شركات السياحة والسفر.

بالإضافة إلى ما سبق فيرى الباحث أن سبب ارتفاع نسبة استخدام ترويج المبيعات في تسويق أعمال شركات السياحة والسفر يعود إلى اعتماد غالبية أنشطته على جانب "السعر" والتخفيض في أسعار الخدمات بمختلف الطرق، والذي يعتبر من أكثر العناصر تأثيراً على قرارات الزيائن خاصةً في المجتمع المحلي الفلسطيني.

مناقشة نتائج سؤال الدراسة الثالث.

**السؤال الثالث: ما هو واقع استخدام العلاقات العامة ورعاية الحدث في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية؟**

تمت الإجابة على هذا السؤال من خلال الجزء الثالث والأخير من المحور الأول من أداة الاستبانة حول واقع العلاقات العامة ورعاية الحدث في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر، وقد كانت النتيجة العامة لدرجة استخدام عنصر العلاقات العامة ورعاية الحدث مرتفعاً، وتتفق نتيجة الدراسة مع دراسة (جرار، 2011) حول ارتفاع درجة استخدام العلاقات العامة في الاتصالات التسويقية

للمصارف الفلسطينية، ودراسة (البابا، 2011) التي أفادت بارتفاع درجة استخدام العلاقات العامة في مزيج الاتصالات التسويقية في شركات الخدمات، ودراسة (الفقيه، 2015) حول ارتفاع درجة استخدام العلاقات العامة في مزيج الاتصالات التسويقية.

ويرى الباحث أن سبب ارتفاع نسبة استخدام عنصر العلاقات العامة ورعاية الحدث يكمن في الطبيعة الخدمية للشركات التي تعتمد بشكل أساسي على الصورة الإيجابية للشركة بهدف إقناع الزبون بتجربة خدماتها وهذا يتطلب منها تواجداً إعلامياً دائماً من خلال أنشطة العلاقات العامة الموجهة نحو الحفاظ على صورة إيجابية في أذهان الزبائن.

**مناقشة نتائج سؤال الدراسة الرابع.**

**السؤال الرابع: ما هو واقع استخدام التسويق عبر شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في**

**تسويق خدمات شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية؟**

تمت الإجابة عن هذا السؤال من خلال الجزء المتعلق بشبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ضمن المحور الثاني لأداة الاستبانة والذي تناول واقع استخدام قنوات الاتصال الرقمية في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر، وقد كانت النتيجة الإجمالية لإجابات أفراد عينة الدراسة تشير إلى ارتفاع درجة استخدام التسويق عبر شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، وهذه النتيجة تتفق مع الدراسات التالية:

1. دراسة (مخامرة، 2015) التي خلصت لارتفاع درجة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في

تسويق أعمال شركات السياحة والسفر في الأردن وولاء الزبائن للشركات

2. دراسة (الدهون، 2014) التي أشارت نتائجها لارتفاع درجة أهمية التسويق الإلكتروني

عبر شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي لشركات السياحة والسفر في الأردن.

3. دراسة (الحوري ومحمد، 2011) التي أكدت على أهمية دور شبكة الإنترنت ومواقع

التواصل الاجتماعي في تسويق أعمال وكالات السياحة والسفر في الأردن.

ويرى الباحث أن سبب ارتفاع درجة استخدام شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ترتبط بدايةً بزيادة أعداد مستخدمي ورواد مواقع التواصل الاجتماعي مما يتيح للشركات الوصول إلى أكبر عددٍ ممكنٍ من الفئات التي تستهدفهم بتكلفةٍ أقل من غالب الوسائل الأخرى، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي تشكل أرضاً خصبة لتبادل التجارب بين المستخدمين وبالتالي فقد انتقل مضمار "الكلمة المنطوقة" من الحياة الواقعية إلى العالم الافتراضي مما أدى إلى تحويل انتباه مسوقي الشركات نحو مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني بصورةٍ عامةٍ.

إلا أنه وعلى الرغم من النتيجة المرتفعة لإجابات المبحوثين بخصوص استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق أعمالهم فقد وجد الباحث من خلال تصفح مواقع الشركات محل الدراسة أنها تستخدم صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي كواجهة للمستخدم تقوده بالنهاية إلى استخدام أداة أخرى كالهاتف المحمول أو التسويق المباشر، أي أن غالب الشركات لا تستفيد من المزايا التي توفرها شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي لا سيما الإعلان المدفوع والذي يمكن من خلاله الوصول إلى الفئة المستهدفة بصورةٍ أسرع من أي أداةٍ أخرى نظراً لتوفر المعلومات لدى مواقع التواصل عن المستخدمين ووجود برمجياتٍ ذكيةٍ لاستهدافهم وتخصيص الاتصال مهم.

مناقشة نتائج سؤال الدراسة الخامس.

السؤال الخامس: ما هو واقع استخدام التسويق عبر الهاتف المحمول في شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية؟

تمت الإجابة على هذا السؤال من خلال الجزء الثاني من المحور الثاني لأداة الاستبانة، وقد كانت النتيجة الإجمالية لإجابة السؤال مرتفعةً حول استخدام الهاتف المحمول في تسويق خدمات شركات



السياحة والسفر، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (Doleman, 2017) في تعاضد دور التسويق عبر الهاتف المحمول في الشركات الصغيرة، ودراسة (Roushan, Mehta, & Chandani, 2015) حول ارتفاع درجة استخدام التسويق عبر الهاتف المحمول ضمن مزيج الاتصالات التسويقية. ويرى الباحث أن النتيجة منطقية في ظل توجهات الأفراد والمجتمعات الحديثة في استخدام الهواتف الذكية كأبرز أدوات الاتصال، بالإضافة إلى تنوع وشمول التطبيقات التي تتيحها الهواتف الذكية للتواصل مع الأفراد والشركات.

لكن الباحث يرى أن التسويق عبر الهاتف المحمول يحتاج إلى توضيحات أكبر لدى مسوقي الخدمات، حيث أن غالبية المستجيبين اعتبرت أن تلقي المكالمات الهاتفية من الزبائن والإجابة عليها (فقط) تمثل نشاطاً تسويقياً عبر الهاتف المحمول دون أن تولي اهتماماً بالمبادرة في فتح القناة الاتصالية من طرف الشركة أو من يمثلها، وقد ظهر ذلك جلياً في إجابات أفراد عينة الدراسة لهذا المحور في تدني نسبة تزويد الزبائن بالعروضات مقارنة بامتلاك الشركة لأرقام هواتف الزبائن وتلقي مكالماتهم.

مناقشة نتائج سؤال الدراسة السادس.

السؤال السادس: ما هو واقع استخدام "التسويق المباشر وقواعد البيانات" في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية؟

تمت الإجابة على هذا السؤال من خلال الجزء الأول من المحور الثالث للاستبانة والمتعلق بقنوات الاتصال الشخصية، وقد كانت نتيجته الإجمالية مرتفعةً في نسبة استخدام التسويق المباشر، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (Masa'deh, et al., 2018) التي أشارت لارتفاع نسبة استخدام التسويق المباشر في ترويج خدمات الفنادق، ودراستي (موسى، 2016) و(البابا، 2011) اللتان أكدتا ارتفاع درجة استخدام التسويق المباشر في مزيج الاتصالات التسويقية لشركات خدمات

الاتصالات اللاسلكية، وتختلف نتيجة الدراسة مع دراسة (جرار، 2011) التي أظهرت ضعف التسويق المباشر في مزيج الاتصالات التسويقية للمصارف الفلسطينية.

ويفسر الباحث هذه النتيجة على أن قنوات الاتصال الشخصية تلعب الدور الأكبر في عملية تسويق خدمات شركات السياحة والسفر بشكل خاصٍ وتسويق الخدمات عموماً، ويرجع ذلك إلى خصائص الخدمات التي تعتمد بشكلٍ أساسيٍ على مقدم الخدمة وفنائها لدى الاستخدام بالإضافة إلى عدم الملموسية مما لا يتيح للمستفيد منها تقييمها مادياً كما يحصل في المنتجات، وعليه فإن التسويق المباشر والذي يتم بصورةٍ شخصيةٍ له أكبر الأثر على تسويق خدمات شركات السياحة والسفر.

#### مناقشة نتائج سؤال الدراسة السابع.

السؤال السابع: ما هو واقع استخدام البيع الشخصي في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية؟

تمت الإجابة على هذا السؤال من خلال الجزء الأخير من المحور الثالث للدراسة حول واقع استخدام قنوات الاتصال الشخصية في تسويق خدمات شركات السياحة والسفر، وقد حصل البيع الشخصي على درجة استخدامٍ مرتفعةٍ في شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية.

وتتوافق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات التي تناولت ارتفاع تقييم البيع الشخصي كأحد أبرز عناصر مزيج الاتصالات التسويقية كان أبرز هذه الدراسات ما يلي:

1. دراسة (الفقيه، 2015) التي أبرزت أهمية البيع الشخصي ضمن مزيج الاتصالات

التسويقية في تسويق الخدمات.

2. (دادو، 2014) التي أشارت إلى ارتفاع نسبة استخدام البيع الشخصي كجزء مهم من

الاتصالات التسويقية للقطاع السياحي.

ويرى الباحث أن وجود عنصر البيع الشخصي يعتبر العمود الفقري للاتصالات في تسويق الخدمات لاعتمادها بصورة كبيرة على المعرفة الشخصية ومن خلال تجارب الآخرين، بالإضافة إلى ذلك فإن الترابط المجتمعي والذي ما زالت آثاره باقية خاصة في مدينة الخليل يسهم في تعظيم دور البيع الشخصي والتسويق المباشر في مقابل عناصر مزيج الاتصالات التسويقية الأخرى.

كما يفسر الباحث أن ارتفاع نسبة استخدام قنوات الاتصال الشخصية بشكل عام يرجع إلى دور العلاقات الشخصية في إضفاء صفة الأمان على التعامل بين الزبائن والشركات، بالإضافة إلى تعزيز عنصر الثقة من خلال التعامل الشخصي بين مزود الخدمة والزبون.

#### مناقشة نتائج سؤال الدراسة الثامن.

**السؤال الثامن: ما هو واقع نشاط التسويق في شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية؟**

تمت إجابة هذا السؤال من خلال المحور الأول من محاور المقابلة الشخصية التي تم إجراؤها مع مدراء الشركات، وقد بينت النتائج أن شركات السياحة والسفر تقوم بتسويق خدماتها السياحية بصورة دائمة لكنها لا تمتلك هيكلية رسمية لدوائر أو موظفي التسويق ضمن طواقمها، كما أن الشركات في غالبيتها تفتقد للخطط التسويقية أو ميزانية مرصودة لتفعيل الأنشطة التسويقية وتقييمها وتعديلها.

ويفسر الباحث هذه النتيجة إلى أن وجود هيكلية لدوائر وموظفي التسويق سيؤدي إلى إضافة أعباء جديدة على شركات السياحة والسفر تتعلق بدرجة أولى في زيادة الإنفاق للتوظيف بالإضافة إلى أن شركات السياحة والسفر العاملة في جنوب الضفة الغربية هي في غالبيتها شركات صغيرة الحجم ومستوى أعمالها لا يتطلب منها تفعيل دوائر مخصصة للقيام بالمهام التسويقية وفق خطط مسبقة،

أضف إلى ذلك أن الأفراد العاملين في الشركات هم من يقومون فعلياً ببعض المهام التسويقية وذلك ضمن أعمالهم اليومية والروتينية كاستقبال المراجعين والرد على الاتصالات والرسائل الإلكترونية. مناقشة نتائج سؤال الدراسة التاسع.

**السؤال التاسع: ما هي أهم أدوات الاتصالات التسويقية في شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية؟ وما دوافع استخدامها؟**

تمت الإجابة على هذا السؤال من خلال المحور الثاني من محاور المقابلة الشخصية، وقد تنوعت الإجابات بين أفراد عينة الدراسة في تبيان أهم عناصر الاتصالات التسويقية لكن أبرز هذه العناصر كانت تتمحور حول فعالية قنوات الاتصال الشخصية المتمثلة بالتسويق المباشر والبيع الشخصي، كما أبرزت إجابات مدراء الشركات عنصر الكلمة المنطوقة كوسيلة منفصلة وفعالة في التسويق الذي تمتلكه الشركات وأيضاً برز دور التسويق من خلال شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي كعنصر مهم ضمن مزيج الاتصالات التسويقية من وجهة نظر مدراء شركات السياحة والسفر.

ويرى الباحث أن هذه النتيجة تعتبر منطقيةً لتماشيتها مع الواقع العام لقطاع السياحة والذي ظهر من خلال أداة الاستبانة اعتماده بدرجة كبيرة جداً على قنوات الاتصال الشخصية ومواقع التواصل الاجتماعي، ويرى الباحث أن الاختلاف في آراء مدراء الشركات منبعا اختلاف الاستراتيجية التي تتبعها الشركة في استقطاب الزبائن حيث تميل الشركات حديثة الإنشاء أو التي تتبنى استراتيجية توسعية إلى استخدام أكبر لقنوات الاتصال الجماهيري بالتوازي مع الاتصالات الشخصية والرقمية، فيما تعتمد بعض الشركات على قنوات الاتصال الشخصية للوصول إلى فئة معينة دون غيرها من فئات المجتمع.

أما فيما يتعلق بدوافع الاستخدام فقد احتلت ثقة الزبائن أبرز الدوافع لاستخدام التسويق المباشر والبيع الشخصي والكلمة المنطوقة، وسهولة الوصول للزبائن مع انخفاض التكاليف شكلت أبرز دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ضمن عناصر مزيج الاتصالات التسويقية من وجهة نظر مدراء الشركات.

#### مناقشة نتائج سؤال الدراسة العاشر.

السؤال العاشر: ما هي أهم المعوقات التسويقية التي تواجه شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية؟

تمت الإجابة على هذا السؤال من خلال المحور الثالث من محاور المقابلة الشخصية، وقد أظهرت نتائج المقابلة توافقاً كبيراً بين مدراء الشركات على المعوقات التي تواجه أداء أعمال شركات السياحة والسفر والتي يمكن تلخيصها بما يلي:

1. المعوقات السياسية: اتفقت عينة الدراسة على أن المعيق السياسي يعتبر الأبرز في مواجهة الجهود السياحية التي تبذلها شركات السياحة والسفر سواء تلك التي تستهدف السياحة الوافدة (السياحة) أو التي تستهدف المجتمع المحلي (السفر).

وهذا يتفق مع دراسة (الفلاح، 2011) والتي أشارت إلى تأثير الجانب السياسي سلباً على القطاع السياحي الفلسطيني بالمجمل، ودراسة (سلامة والعيوي، 2018) حول معوقات الاحتلال أمام تنمية قطاع السياحة الفلسطيني.

2. ضعف الرقابة الحكومية والثقافة السياحية لدى بعض أفراد المجتمع الفلسطيني، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة كل من (صبري، 2018) و(جادالله، 2018) حيث أشارتا إلى التأثير السلبي لضعف الثقافة السياحية على القطاع السياحي.

#### 5-4. توصيات الدراسة:

بناءً على نتائج الدراسة فقد توصل الباحث إلى جملة من التوصيات:

#### 5-4-1. توصيات خاصة بشركات السياحة والسفر:

1. أهمية تبني استراتيجية تسويقية واضحة للشركة مع إشراك الموظفين في مراحل التخطيط والتنفيذ والتقييم.
2. تحسين دور الإعلان في تسويق خدمات شركات السياحة من خلال انتهاج الإعلان التسويقي الإلكتروني والاستعانة بالشركات المتخصصة لتصميم الحملات الإعلانية.
3. ضرورة إبراز نشاط الشركة في مجالات المسؤولية المجتمعية والأعمال الخيرية وتعظيم دور العلاقات العامة من خلال ربط الشركة بوسائل الإعلام المختلفة.
4. تفعيل استخدام مزايا الاتصالات الرقمية عبر شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي عبر استخدام الإعلانات الممولة والتفاعل الدائم من خلال المنصات الإعلامية الإلكترونية مع الزبائن.
5. اعتماد تطبيقات الهاتف المحمول في تسويق الخدمات والمتابعة في مختلف مراحل تقديم الخدمة.
6. تعزيز قنوات الاتصال الشخصية من خلال توظيف ذوي الخبرة في مجال التسويق الخدماتي لإدارة وسائل الاتصال التسويقية، وزيادة أعداد موظفي خدمة الزبائن.

#### 5-4-2. توصيات خاصة بوزارة السياحة والآثار:

1. زيادة الرقابة على الشركات غير المرخصة مع تقديم تسهيلات قانونية للشركات تساعد في تنمية وتطوير أعمالهم.

2. ضرورة صياغة استراتيجية تسويقية متكاملة لمواجهة الدعاية السلبية للاحتلال، وتوفير  
الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لتسويق السياحة الفلسطينية.
3. العمل على تعديل الاتفاقيات التي تحد من إمكانيات شركات السياحة والسفر للعمل الحر  
دون القيود المشروطة لأداء أعمالها خاصة في مجال السياحة الوافدة.
4. تنظيم لقاءات واجتماعات دورية مع مدراء شركات السياحة والسفر للاستماع لمشاكلهم  
واقترحاتهم.

### 3-4-5. توصيات للدراسات المستقبلية

في ضوء أدبيات الدراسة ونتائج الدراسة الحالية، يقترح الباحث إجراء دراسات مستقبلية حول  
المواضيع التالية:

1. تقييم أنشطة الاتصالات التسويقية في القطاع السياحي.
2. أثر وسائل الاتصال الرقمي والتسويق الإلكتروني على شركات السياحة والسفر.
3. أثر الكلمة المنطوقة كأحد عناصر مزيج الاتصالات التسويقية في تسويق خدمات شركات  
السياحة والسفر.
4. مدى تأثير نوع السياحة على الأداء التسويقي لشركات السياحة والسفر.

## قائمة المصادر والمراجع:

- القرآن الكريم، سورة المجادلة، الآية 11.

### المصادر العربية:

- أبوفاة، يوسف. (2001). التدقيق التسويقي (الطبعة الأولى) عمان - الأردن: الأدبية للطباعة والنشر.
- أبوفاة، يوسف والصليبي، عمر. (2018). السياحة والتنمية بين الواقع والمأمول والتحديات. المؤتمر العلمي التنموي الدولي الثاني المشترك، الخليل - فلسطين.
- البابا، هشام. (2011). مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين - حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة - فلسطين .
- البكري، ثامر. (2006). الاتصالات التسويقية والترويج (الطبعة الأولى) عمان - الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- الحوري، سليمان و محمد، عنبر. (2011). دور الإنترنت في تسويق أعمال وكالات السياحة والسفر في الأردن. أبحاث اليرموك - سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، (2).27
- الخضر، علي و المصطفى، سامر. (2014). الاتصالات التسويقية. منشورات جامعة دمشق، الطبعة الأولى .
- الدليمي، عبدالرزاق. (2015). الإعلان في القرن الحادي والعشرين. عمان - الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.



- الدهون، خالد عمر. (2014). أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي لشركات السياحة والسفر - حالة دراسية لمكاتب السياحة والسفر في مدينة عمان-الأردن. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء، الزرقاء - الأردن .
- الزعبي، علي فلاح. (2010). الاتصالات التسويقية - مدخل منهجي تطبيقي (الطبعة الأولى). عمان - الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- الساعاتي، محمد أمين. (1991). تبسيط كتابة البحث العلمي من البكالوريوس ثم الماجستير وحتى الدكتوراه القاهرة: المركز السعودي للدراسات الاستراتيجية.
- الصيرفي، محمد. (2007). الإتصالات الإدارية. الإسكندرية - مصر: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع.
- الضامن، منذر. (2007). أساسيات البحث العلمي (الطبعة الأولى) عمان - الأردن: دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع.
- الطائي، حميد و العلاق، بشير. (2009). تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي وتطبيقي. عمان - الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- العبدلي، سمير. (2010). وسائل الترويج التجاري (الطبعة الأولى) عمان الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- العربي، عثمان. (2000). الاتصالات التسويقية الموحدة - دراسة نظرية وتطبيقية على عينة من الشركات الوطنية بمدينة الرياض. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 7 .
- العكيلي، خلود وليد. (2011). استخدام الترويج السياحي عبر شبكات الانترنت - دراسة ميدانية لعينة من فنادق محافظات أربيل، بغداد، والنجف. مجلة الإدارة و الاقتصاد، 87 .

- العلاق، بشير و ربابعة، علي. (2009). الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات؛ مدخل متكامل. عمان - الأردن: دار اليازوري العلمية.
- العويوي، هديل. (2012). السياحة في محافظه الخليل. الدراسات والاقتصاد.
- الفقيه، فؤاد. (2015). أثر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الأردنية - دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء، الزرقاء - الأردن.
- الفلاح، بلال. (2012). السياحة في الأراضي الفلسطينية: تحليل الأهمية والأثر. معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني - ماس. رام الله - فلسطين.
- القائدي، داود سلمان. (2008). دور الإعلان في تسويق الخدمات الفندقية. مجلة الإدارة والاقتصاد، 69 .
- المزاهرة، منال هلال. (2014). تكنولوجيا الإتصال والمعلومات (الطبعة الأولى) عمان - الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- المؤذن، محمد صالح. (2008). مبادئ التسويق. عمان - الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- الموسى، حمد ناصر. (2010). استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى. رسالة دكتوراه، جامعة الإمام محمد بن سعود، الرياض - السعودية .
- اوضايفية، حدة. (2018). (السياحة كداعم للتنمية الاقتصادية: لمحة عن السياحة في الجزائر. السياحة والتنمية: الواقع والتحديات، الخليل - فلسطين .
- بحوص، نسيم. (2016). التسويق المباشر وتطبيقاته على الأنترنت. المعيار، 7(2)، 357-366 .

- بخاري، عبلة. (2012). مقدمة في اقتصاديات السياحة. اقتصاديات السياحة. جدة - السعودية.
- بن-طبيب، معاوية وبومنير، محمد. (2006). التسويق الاستراتيجي للخدمات في شركات الاتصال دراسة حالة شركات الاتصال موبيليس، جازي، نجمة. معهد علوم التسيير، الجزائر .
- بن-عائشة، نسيبة. (2015). مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي. في الوكالة السياحية طيبة للسياحة و السفر - باتنة. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر - بسكرة، بسكرة - الجزائر .
- بن-عمروش، فائزة. (2008). واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين: دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي. *CNMA*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة امحمد بوقرة بومرداس، بومرداس - الجزائر .
- بوجمال، عبدالوهاب. (2013). تعريف الاتصال وعناصره واشكاله واهميته في العملية التعليمية والتربوية موسوعة التدريب والتعليم. المغرب.
- بوجنانة، فؤاد. (2010). تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-موبيليس. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ورقلة - الجزائر .
- جادالله، إبراهيم موسى. (2018). ثقافة السياحة وأثرها على تنمية السياحة. السياحة والتنمية: الواقع والتحديات، الخليل - فلسطين .

- جرار، ذياب،. (2011). واقع مزيج الاتصالات التسويقية في الجهاز المصرفي الفلسطيني: دراسة وصفية ميدانية. مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإنسانية والاجتماعية. (22)
- حسين، أسامة سمير. (2012) ثورة الحاسوب والاتصالات. عمان، الأردن: دار الجنادرية للنشر والتوزيع.
- حماني، أمينة،. (2013). أثر الإتصالات التسويقية الإلكترونية في إستقطاب السياح: دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر - الجزائر .
- خنفر، إياد، الزامل، احمد و الغرابيات، رائد. (2016). مبادئ التسويق (الطبعة الثانية) عمان - الأردن: دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع.
- خنفر، إياد، العساف، خالد و العزام، عبدالفتاح. (2015). التسويق المصرفي - مدخل معاصر (الطبعة الأولى) عمان - الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- خورشيدمراد، كامل. (2014). الاتصال الجماهيري والإعلام - التطور - الخصائص - النظريات (الطبعة الثانية) عمان - الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- خير، طارق، الخضر، علي، ناصر، محمد و ترجمان، غياث. (2005). مبادئ التسويق. منشورات جامعة دمشق .
- دادو، مسعودة. (2014). دور عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية "دراسة حالة وكالتين سياحيتين بولاية ورقلة". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ورقلة -الجزائر .

- دغيش، نور. (2015) تأثير الاتصال التسويقي على جمهور المؤسسة الخدمية - دراسة مسحية لعينة من متعاملي شركة موبيليس. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة - الجزائر .
- سلامة، شاهر و العويوي، هديل. (2018). معوقات التنمية السياحية في مدينة الخليل . السياحة والتنمية: الواقع والتحديات، الخليل - فلسطين .
- شبايك، رؤوف. (2009). التسويق للجميع <http://www.shabayek.com/m4a/>
- صبري، صلاح يحيى. (2018). معوقات استثمار القطاع الخاص في القطاع السياحي من واقع السياحة في فلسطين. السياحة والتنمية: الواقع والتحديات، الخليل - فلسطين .
- عبدالرحيم، محمد نبيل. (2011). أثر التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء: دراسة تطبيقية من وجهة نظر عملاء البنوك التجارية الأردنية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان - الاردن.
- عبدالله، أنيس أحمد. (2016). إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون. عمان - الأردن: دار الجنان للنشر والتوزيع.
- عبيدات، محمد و الضمور، هاني. (2005). مبادئ التسويق (الطبعة الأولى) عمان - الأردن: دار وائل للطباعة والنشر.
- عجارمة، تيسير. (2014). التسويق المصرفي (الطبعة الثانية) عمان - الأردن: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
- عشو، ليدية. (2012). واقع وأهمية قوة البيع في مؤسسة خدماتية - دراسة حالة مؤسسة *Djezzy*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة - الجزائر .

- عليان، ربحي و الطوباسي، عدنان. (2005). الاتصال والعلاقات العامة (الطبعة الأولى). عمان - الأردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- قشي، إلهام. (2016). محاضرات في مقياس الإتصال والعلاقات العامة. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر - بسكرة، بسكرة - الجزائر .
- قيسية، إسرائ. (2016). تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الخليل، الخليل - فلسطين .
- محمود، منال طلعت. (2002). مدخل إلى علم الاتصال. الإسكندرية - مصر.
- مخامرة، هبة زكي. (2015). أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبائن للشركات السياحية في الأردن - الدور المعدل لشبكات التواصل الاجتماعي. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان - الأردن .
- مصطفى، عبدالقادر. (2003). دور الإعلان في التسويق السياحي. بيروت - لبنان: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
- معلا، ناجي. (2007). الترويج التجاري: مدخل اتصالي تسويقي متكامل (الطبعة الثانية) عمان - الأردن: المؤسسة العالمية للتجليد.
- موسى، محمد. (2016). أثر عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك الشرائي لعملاء شركة زين لخدمات الاتصالات - دراسة تطبيقية في مدينة عمان. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء، الزرقاء - الأردن .

## المصادر الأجنبية:

- Amin, K. (2014). STRATEGIC TOURISM MARKETING OF A SMALL TOWN: Case: The Town of Pietarsaari/Jakobstad.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2007). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*: Nelson Education.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*: Pearson Australia.
- Berezan, O., Yoo, M., & Christodoulidou, N. (2016). The impact of communication channels on communication style and information quality for hotel loyalty programs. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 100-116.
- Doleman, J. P. (2017). *Understanding How to Use Mobile Marketing in Small Businesses*. Capella University.
- Jong, T. d., & vd Voordt, D. (2002). *Ways to study and research urban, architectural and technical design* (Delft) Delft University Press Science.
- Keller, K. L., & Kotler, P. T. (2012). *Marketing Management* (14th ed.): Pearson.
- Keller, K. L., & Kotler, P. T. (2015). *Framework for Marketing Management* (6th ed.): Pearson.
- Keller, K. L., & Kotler, P. T. (2016). *Marketing Management* (15th Global E. ed.): Pearson.
- Khanna, A., Papadavid, P., Tyson, J., & te Velde, D. W. (2016). *The role of services in economic transformation—with an application to Kenya*. London: SET.
- Leavy, P. (2017). *Research design: Quantitative, qualitative, mixed methods, arts-based, and community-based participatory research approaches*: Guilford Publications.
- Magatef, S. G. (2015). The impact of tourism marketing mix elements on the satisfaction of inbound tourists to Jordan. *International Journal of Business and Social Science*, 6(7), 41-58.
- Masa'deh, R. e., Alananzeh, O., Tarhini, A., & Algudah, O. (2018). The effect of promotional mix on hotel performance during the political crisis in the Middle East. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(1), 33-49.

- Percy, L. (2008). *Strategic integrated marketing communications*: Routledge.
- Reino, D., & Hay, B. (2016). The use of YouTube as a tourism marketing tool.
- Rosenberg, L. (2010). *Marketing*. New Jersey: Prentice - Hall, Inc.
- Roushan, R., Mehta, M., & Chandani, A. (2015). Study of mobile marketing communication in India. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(S6), 125-131.
- Santos, M. C., Veiga, C., & Águas, P. (2016). Tourism services: facing the challenge of new tourist profiles. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(6), 654-669.
- Statista. (2018). Mobile phone users worldwide 2015-2020, from <https://www.statista.com/statistics/274774/forecast-of-mobile-phone-users-worldwide/>
- Turner, R., & Freiermuth, E. (2016). *Travel & Tourism Economic Impact 2016 World*: Council of the Federation.
- Whalley, A. (2010). *strategic marketing* London: Ventus Publishing ApS.
- Wirtz, J., Chew, P., & Lovelock, C. H. (2018). *Essentials of Services Marketing* (3rd Edition ed.): Pearson.



## الملحق رقم (1)



كلية الدراسات العليا والبحث العلمي

برنامج ماجستير إدارة الأعمال

إعداد الباحث: أيمن خالد العيدة الحرباوي

بإشراف: د. سمير أبو زنيد

تحية طيبة وبعد،

يعتبر نجاح الشركة في إدارة الأنشطة التسويقية بشكل عام والاتصالات التسويقية خاصة مؤشراً مهماً على مدى نجاحها وفعاليتها وإدارتها لعلاقتها مع بيئة العمل الداخلية والخارجية على حد سواء.

ومن هنا فإن الباحث يقوم بدراسة علمية حول واقع استخدام مزيج الاتصالات التسويقية في شركات السياحة والسفر، بهدف التعرف على واقع استخدام مزيج الاتصالات التسويقية من وجهة نظر مدراء ورجال التسويق في شركات السياحة والسفر في منطقة جنوب الضفة الغربية.

وتأتي هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، راجياً من حضرتكم التكرم بقراءة فقرات الاستبانة بدقة والإجابة عليها وفقاً لواقع تطبيقها في مؤسستكم الموقرة.

كما أشير إلى أن نتائج هذه الاستبانة ستخدم أغراض البحث العلمي فقط وعليه فليس هنالك داع لكتابة أسمائكم على الاستبانة.

شاكراً لكم حسن تعاونكم،،،

أيمن خالد العيدة الحرباوي

القسم الأول: المعلومات الشخصية والعامة.

❖ يرجى التأشير بعلامة (√) في المربع المقابل لإجاباتكم.

الجنس:

ذكور.  أنثى.

موقع الشركة:

الخليل.  بيت لحم.

المؤهل العلمي:

ثانوي.  دبلوم.   
بكالوريوس.  ماجستير فأعلى.

التخصص: .....

الخبرة العملية:

أقل من سنة.  من سنة إلى خمس سنوات.   
من ست سنوات إلى عشر سنوات.  أكثر من عشر سنوات.

المسمى الوظيفي:

مدير عام.  مدير دائرة التسويق.   
موظف تسويق.

خبرة الشركة في مجال السياحة - منذ التأسيس -:

أقل من سنة.  من سنة إلى خمس سنوات.   
من ست سنوات إلى عشر سنوات.  أكثر من عشر سنوات.

عدد موظفي الشركة: (....) موظف

**القسم الثالث: تقييم واقع استخدام عناصر مزيج الاتصالات التسويقية**

أولاً: قنوات الاتصال الجماهيري/ الشامل						
الإعلان: هي الأنشطة مدفوعة الأجر التي تتعلق بنشر أي معلومة أو حملة جديدة للشركة عبر وسائل الاتصال المسموعة، المقروءة، والمكتوبة بهدف إخبار أو إقناع أو تذكير الزبائن بخدمات الشركة.						
الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1	تقوم الشركة بتحديث مطبوعاتها ومنشوراتها التسويقية بشكل مستمر.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	تسوق الشركة لخدماتها عبر الإعلان المكتوب في الصحف والمجلات.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	تقوم الشركة بالإعلان المسموع (راديو) عن خدماتها دورياً.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	تسوق الشركة خدماتها باستخدام الإعلان المرئي (فيديو).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	تستخدم الشركة إعلانات الشوارع والمنشورات لتسويق خدماتها دورياً.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	تحرص الشركة على إبراز اسمها التجاري / شعارها على إعلاناتها ومطبوعاتها.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	تهتم الشركة بجاذبية الإعلان مع شموله للمعلومات التي تهتم الزبائن.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	تهتم الشركة بتوحيد رسالتها التسويقية عبر مختلف وسائل الإعلان المتبعة.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	تقوم الشركة بالاتفاق مع شركات متخصصة للقيام بحملاتها إعلانية.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	تقوم الشركة بتجديد دائم لفكرة وطريقة عرض الإعلان.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ترويج المبيعات: هي البرامج قصيرة الأمد التي تستخدمها الشركة لتحفيز الزبائن على تجربة خدماتها والتأثير على قرارهم الشرائي.						
الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1	تقدم الشركة هدايا ترويجية لزيائنها بصورة مستمرة.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2	تقوم الشركة بطرح الحزم الترويجية لزيائنها باستمرار.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3	تطرح الشركة كوبونات ترويجية / قسائم ترويجية لزيائنها.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4	تقوم الشركة بتقديم خصومات سعرية لزيائنها عند تكرار حالات الشراء.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	تنظم الشركة مسابقات وتقدم جوائز تحفيزية لأفراد المجتمع.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6	تستخدم الشركة أسلوب الإعلانات الخاصة من خلال هدايا تحمل اسم/شعار الشركة.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7	تهتم الشركة بالزيائن الدائمين من خلال تقديم عروض وبرامج مكافأة خاصة.
العلاقات العامة ورعاية الأحداث: هي جميع الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى بناء صورة إيجابية عن الشركة في أذهان المستهلكين بشكل خاص وجمهور المجتمع بصورة عامة.						
معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	ال فقرات	الرقم
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	تشارك الشركة بصورة دائمة في رعاية الأحداث المجتمعية.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2	توفر الشركة الدعم المالي لتنظيم فعاليات عامة في المجتمع.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3	تشارك الشركة بفاعلية في النشاطات ذات العلاقة بقطاع السياحة.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4	تبرز الشركة منشوراتها ومطبوعاتها في الفعاليات التي تشارك بها.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	توفر الشركة "رجل تسويق" بصورة مستمرة أثناء الأحداث التي تشارك بها لتسويق الخدمات والإجابة عن التساؤلات.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6	تحرص الشركة على نشر أخبار فعاليتها وإنجازاتها من خلال وسائل الإعلام المختلفة.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7	توفر العلاقات العامة صورة واضحة للمجتمع عن الشركة وخدماتها.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8	تتميز علاقة الشركة مع الأفراد العاملين فيها بالإيجابية مما يدفعهم للعمل بروح الفريق.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9	تبرز الشركة جانب المسؤولية المجتمعية / الأعمال الخيرية التي تتولاها لصالح المجتمع.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10	تهتم الشركة بتفعيل جانب العلاقات العامة لبناء سمعة إيجابية لها إعلامياً.
<b>ثانياً: الاتصال الرقمي.</b>						
<b>شبكات التواصل الاجتماعي: هي جميع الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية.</b>						
معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الرقم	الفقرات
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	تمتلك الشركة حسابات فاعلة على شبكات التواصل الاجتماعي.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2	تقوم الشركة بتحديث إعلاناتها التسويقية على شبكات التواصل الاجتماعي.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3	تمتلك الشركة الخبرات اللازمة لإدارة شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4	تقوم الشركة بالرد بصورة مباشرة على استفسارات المنتسبين على شبكات التواصل الاجتماعي.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	تقوم الشركة بالرد بصورة مهنية على شكاوي المنتسبين على شبكاتنا الاجتماعية.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6	تواكب الشركة التطورات في مجال التسويق الإلكتروني وتوفره لزيائنا.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7	تهتم الشركة بتناسق الرسالة التسويقية ما بين منصات التواصل والتسويق التقليدي.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8	تعزز الشركة الدعاية الإيجابية من أفراد المجتمع -الكلمة المنطوقة- على مواقع التواصل الاجتماعي.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9	تستخدم الشركة أسلوب الدعايات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10	تنشر الشركة على موقعها -بشكل دائم- توثيقاً مصوراً أثناء تقديم الخدمة.

التسويق عبر الهاتف المحمول: هي أنشطة التسويق التي تقوم بها الشركة باستخدام قائمة أرقام الهواتف المحمولة لزيائنها.

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1	تقوم الشركة بتحديث قائمة أرقام الهواتف الشخصية لزيائنها بشكل دائم.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	تستخدم الشركة رقماً / مَعْرِفًا خاصاً لتسويق خدماتها عبر الهاتف المحمول.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	تتيح الشركة الاستفادة من خدماتها مباشرة باستخدام تطبيقات الهاتف المحمول المختلفة.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	تقوم الشركة -باستمرار- بالتواصل هاتفياً مع زيائنها لتسجيل انطباعاتهم عن خدماتها.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	تزود الشركة زيائنها بعروضاتها وحملاتها الترويجية عبر الهاتف المحمول.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	تستخدم الشركة تطبيقات الهاتف المحمول في متابعة زيائنها أثناء تقديم الخدمة.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	تستخدم الشركة أسلوب الرسائل النصية SMS أو المصورة MMS للتواصل مع زيائنها.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	تقوم الشركة بالتنسيق مع شركات الاتصالات لتسويق أعمالها من خلال خدمة الرسائل النصية لقوائم المشتركين.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ثالثاً: الاتصال الشخصي.

التسويق المباشر وقواعد البيانات: وهو كل نشاط تسويقي مباشر مع الزبون -دون وسطاء-، يصمم بشكل أساسي لزيادة اهتمام الزبائن بالخدمة.

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1	تحرص الشركة على التواصل المباشر بصورة دائمة مع زيائنها بمختلف الوسائل.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	تعتمد الشركة على مصادر مختلفة لجمع البيانات اللازمة عن السوق.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	تعمل الشركة بصورة مستمرة على تحديث أنظمتها لمواكبة التقدمات التقنية بما يخدم تسويق خدماتها إلكترونياً.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4	يتم حفظ التغذية العكسية من الزبائن إلكترونياً.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	تقوم الشركة بالتعديل على خططها التسويقية بناءً على نتائج التغذية العكسية.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6	تستخدم الشركة قواعد البيانات الإلكترونية في تقسيم السوق وتوجيه خططها التسويقية.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7	يتم الرد على رسائل البريد الإلكتروني مباشرة أثناء وبعد أوقات الدوام.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8	يتم الرد على الاتصالات الهاتفية مباشرة.
البيع الشخصي: هو جميع النشاطات التسويقية المباشرة التي تعتمد على الاتصال الشخصي مع الزبون من خلال مندوبي التسويق، سواء أكان مباشراً (وجهاً لوجه) أو غير مباشر (عبر وسائل الاتصال المختلفة).						
معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الرقم	الفقرات
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	تحرص الشركة على التواصل مع زبائنها بصورة مستمرة من خلال مندوبي التسويق.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2	يمتلك أفراد الشركة القدرة على كسب ثقة الزبائن.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3	تعمل الشركة على تطوير قدرات ومهارات أفرادها في مجالات التسويق والعناية بالزبائن.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4	تزود الشركة زبائنها بكافة المعلومات اللازمة حول خدماتها وتساعدهم على اختيار ما يلائمهم.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	تقوم الشركة بتقييم انطباعات الزبائن وتعديل رسائلها التسويقية بناءً على ذلك.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6	يبادر موظفي الشركة بعلاج المشاكل الطارئة مع الزبائن.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7	تمتلك الشركة عدداً كافياً من الموظفين لتقديم الخدمات للزبائن.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8	يقوم رجال التسويق بزيارات ميدانية للزبائن في أماكن عملهم بهدف عرض خدمات الشركة.

## الملحق رقم (2)

### نموذج المقابلة الشخصية مع مدراء الشركات:

#### المحور الأول: واقع النشاط التسويقي في الشركة:

##### واقع نشاط التسويق في الشركة:

موظف.  دائرة/قسم.   
لا يوجد.

##### واقع الخطة التسويقية للشركة:

ضمنية-خطة غير مكتوبة-.  مكتوبة.   
لا يوجد.

##### واقع موازنة التسويق في الشركة:

تقديرية.  موازنة ثابتة.   
لا يوجد.

#### المحور الثاني: أهم الأدوات التسويقية ودوافع الاستخدام من وجهة نظر المدراء:

❖ يرجى التفضل بالإشارة إلى أكثر (3) أدوات تسويقية استخداماً في الشركة لتسويق الخدمات السياحية للفئات المستهدفة.

الإعلان (دعايات مسموعة، مرئية، مطبوعة، منشورات، حملات إعلانية، شعار الشركة ...)

ترويج المبيعات (هدايا، جوائز، تخفيضات، مكافآت، عروضات، طوابع ترويجية، ترويج الحزم/مجموعة خدمات معاً ...)

العلاقات العامة ورعاية الحدث (أخبار في الصحف والمجلات، دراسات ميدانية، إلقاء المحاضرات، المشاركة بالأحداث العامة والخاصة ...)

شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي (صفحات الشركة، التسويق من خلال الرسائل الإلكترونية، الإعلان الممول ...)



التسويق عبر الهاتف المحمول (قائمة أرقام الزبائن، تطبيقات الشركة للهواتف الذكية، التسويق باستخدام المحمول ...)

التسويق المباشر وقواعد البيانات (البريد الإلكتروني، قاعدة بيانات خاصة بالزبائن، انطباعات الزبائن والتغذية العكسية ...)

البيع الشخصي (كفاءة وخبرة مسوقي الخدمات، التفاعل مع الزبائن، الوصول للزبائن في أماكن تواجدهم ...)

غير ذلك:

❖ أرجو التفضل بذكر أسباب/دوافع استخدام العناصر ذات التقييم الأعلى:

.1

.2

.3

.4

**المحور الثالث: معيقات التسويق السياحي من وجهة نظر مدراء الشركات**

❖ أرجو التفضل بذكر أهم المعوقات التسويقية التي تواجه شركات السياحة والسفر:

.1

.2

### الملحق رقم (3)

#### قائمة المحكمين:

الاسم	الجامعة
أ. د. سمير أبو زنيد	جامعة الخليل
د. آلاء العاني	جامعة الموصل
د. ديانا حسونة	جامعة بوليتكنك فلسطين
د. إسلام حسونة	جامعة بوليتكنك فلسطين
أ. عبد الناصر دعنا	جامعة بوليتكنك فلسطين

#### بالإضافة إلى:

الاسم	مكان العمل
أ. هديل العويوي	مكتب محافظة الخليل
أ. نجاح أبو سارة	مكتب السياحة والآثار - محافظة الخليل

## الملحق رقم (4)



Ref. : الرقم :  
Date : التاريخ : 2018/05/03

لمن يهمة الامر

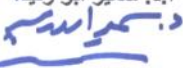
تحية طيبة وبعد،،،

### الموضوع / بحث دراسات عليا

يفيد برنامج الماجستير في ادارة الاعمال في جامعة الخليل بأن الطالب أيمن خالد العيدة ورقمه الجامعي (21419016) هو احد طلاب برنامج الماجستير في ادارة الاعمال (MBA)، وهو في طور جمع المعلومات لبحثة بعنوان (واقع استخدام مزيج الاتصالات التسويقية في شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية).

يرجى مساعدته في تسهيل مهمته لإعداد الرسالة.

مع الاحترام و التقدير،،،

أ.د. سمير ابو زنيه  
  
عميد كلية التمويل والإدارة  
رئيس لجنة الدراسات العليا



P.O.Box 40 , Hebron , West Bank , Palestine  
URL : [http // www.hebron.edu](http://www.hebron.edu)

ص.ب ٤٠ الخليل - فلسطين  
تلفون : 970 (0)2-222-0995  
فاكس : 970 (0)2-222-9303

## الملحق رقم (5)

State of Palestine  
Ministry of Tourism & Antiquities  
General Directorate for Licensing  
Tourism Professions



دولة فلسطين  
وزارة السياحة والآثار  
الادارة العامة لترخيص المهن السياحية

### المكاتب السياحية لمدينتي

### بيت لحم / الخليل

المحافظة	الاسم	الرقم
الخليل	شركة بلوستار للسفر	1
الخليل	شركة جفرا للسياحة والسفر	2
الخليل	مكتب الفجر للسفر	3
الخليل	شركة الراند للسياحة والسفر	4
الخليل	شركة الأفاق للسفر	5
الخليل	جرين لاين للسفر	6
الخليل	شركة الكرام للسفر	7
الخليل	شركة فينكس للسياحة والسفر	8
الخليل	شركة بتر فلاي للسياحة والسفر	9
الخليل	شركة وست باتك للسياحة والسفر	10
الخليل	القطرية للسياحة والحج والعمرة	11
الخليل	شركة سابين للسياحة والسفر	12
الخليل	العراق للسفر	13
الخليل	شركة الزير مايك سنتر للخدمات الأكاديمية والسياحية	14
الخليل	شركة الأتس للسياحة والسفر	15
الخليل	الشركة الأولى للسياحة والسفر	16
الخليل	شركة العايش للسفر	17
الخليل	شركة محمد رجب وشركائه للسياحة	18
الخليل	شركة الجولاني ترافيل للسياحة والسفر	19
بيت لحم	مسلم انترناشونال تورز	20
بيت لحم	شركة الفصول الأربعة للسياحة والسفر	21

Ministry of Tourism & Antiquities, P.O. Box: 534, Bethlehem, Palestine,  
Tel: (+970) 02-2741581/2/3, Fax: (+970) 02-2743753  
E-mail: [iproff@visit-palestine.com](mailto:iproff@visit-palestine.com)



بيت لحم	نجمة بيت لحم للسياحة والسفر	22
بيت لحم	شركة لاما للسياحة العالمية المساهمة المحدودة	23
بيت لحم	مكتب جالا للسفر	24
بيت لحم	شركة نتيفتي للسياحة والسفر	25
بيت لحم	انجلز للسياحة والسفر	26
بيت لحم	شركة كراون للسياحة والسفر	27
بيت لحم	شركة عبير للسياحة والسفر	28
بيت لحم	مركز سيراغ	29
بيت لحم	وكالة جلوريا للسياحة والسفر	30
بيت لحم	مركز دراسات السياحة البديلة	31
بيت لحم	شركة مدين للسياحة والسفر	32
بيت لحم	انا ستاميس تورز	33
بيت لحم	فرست ترينيتي بلجرينج تورز	34
بيت لحم	شركة ربح الشرق للسياحة والسفر	35
بيت لحم	ليلى تورز للسياحة والسفر	36
بيت لحم	غريس تورز	37
بيت لحم	مكتب دونا للسفر	38
بيت لحم	مكتب حجاج الفرح للسياحة والسفر	39
بيت لحم	البوابة الذهبية للسياحة والسفر	40
بيت لحم	الشركة البلاتينية للسياحة والسفر	41
بيت لحم	شركة تيراسته للسياحة	42
بيت لحم	وكالة صنصور للسياحة والسفر	43
بيت لحم	هلا تورز للسياحة	44
بيت لحم	شركة بيت ساحور للسياحة والسفر	45
بيت لحم	سن أند سي للسياحة والسفر	46
بيت لحم	فاطيمة للسياحة والسفر	47



بيت لحم	شركة بلجرمز انجلز للسياحة والسفر	48
بيت لحم	شركة فيفت غوسيل للسياحة والسفر	49
بيت لحم	شركة سن بيرد للسياحة والسفر	50
بيت لحم	شركة تي تي تانيت للسياحة والسفر	51
بيت لحم	ايا كاترينا للسياحة والسفر	52
بيت لحم	سرجي تورز	53
بيت لحم	شركة السيليا للسياحة والسفر	54