



جامعة الخليل

كلية الدراسات العليا والبحث العلمي

برنامج إدارة الأعمال

الترويج السياحي وعلاقته بالفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل

**Tourism Promotion and its Relationship to Marketing Effectiveness  
in the Tourism Institutions in Hebron**

إعداد

أفنان صلاح الجنيدي

إشراف

الدكتور يوسف أحمد أبو فارة

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في إدارة الأعمال

كلية الدراسات العليا و البحث العلمي في جامعة الخليل

2021 م

إجازة الرسالة

الترويج السياحي وعلاقته بالفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل

**Tourism Promotion and its Relationship to the Marketing Effectiveness in the  
Tourism Institutions in Hebron**

إعداد الطالبة

أفنان صلاح الجنيدي

إشراف

الدكتور يوسف أحمد أبو فارة

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت

يوم الأحد الثاني من شهر أيار لسنة 2021 م

أعضاء لجنة المناقشة:

- |       |                 |                       |
|-------|-----------------|-----------------------|
| ..... | مشرفاً ورئيساً  | 1- د. يوسف أبو فارة   |
| ..... | ممتحناً داخلياً | 2- أ.د. سمير أبو زويد |
| ..... | ممتحناً خارجياً | 3- د. عماد الزير      |

بسم الله الرحمن الرحيم

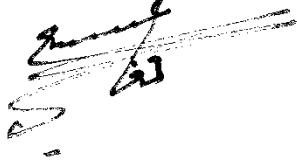
شهادة تدقيق لغوي

دقت الرسالة المعنونة - الترويج السياحي وعلاقته بالفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل- والتي أعددتها الطالبة أفنان صلاح الجنيدي بوساطة الاستاذة تغريد مصباح التميمي، المحاضر في جامعة بوليتكنك فلسطين.

والله ولي التوفيق

أ. تغريد التميمي

بتاريخ:



٢٠٠١ / ٤ / ٤

## الإهداء

إلى من علّمنا أن العلم سلاح الإنسان..... أبي الغالي.

إلى من علّمتنا أن نتسلح بالصبر والإيمان ..... أمي الغالية.

إلى شريك الحياة، ورفيق الدرب ..... زوجي الغالي أمجد.

إلى قرة عيني، ومهجة قلبي ..... ابنتي الحبيبة شمس.

إلى سندي وعضدي في الحياة ..... إخوتي وأخواتي الغاليات.

إلى أخواتي اللاتي لم تلهن أمي ..... صديقاتي ورفيقاتي.

أهدي هذا الجهد المتواضع

الباحثة  
أفنان الجنيدي

## شكر وتقدير

نحمد الله تعالى على توفيقه لنا لإتمام هذه الرسالة العلمية المتواضعة، وعلى الصبر والإرادة والعزيمة التي رزقنا إياها لإنجاز هذا الجهد البحثي، وأتقدم بخالص الشكر والثناء والتقدير الى المشرف على هذه الرسالة الدكتور يوسف أبوفاة الذي كان خير مشرف ومرشد لي من خلال توجيهاته المستمرة ونصائحه السديدة طيلة مدة إعداد الرسالة.

كما وأتقدم بعظيم الشكر والتقدير إلى الممتحن الداخلي البروفيسور الدكتور سمير أبو زنيد عميد كلية التمويل والإدارة في جامعة الخليل لما يبذله من جهود متميزة في خدمة طلبة الدراسات العليا، والذي كان سندا علميا وبحثيا طيلة مدة دراستي في الجامعة.

وأتقدم بعظيم الشكر والتقدير إلى الممتحن الخارجي الدكتور عماد الزير رئيس جامعة فلسطين الأهلية الذي أثرى الرسالة بملاحظاته القيمة التي أسهمت في تجويد الرسالة وإخراجها بهذه الصورة.

والشكر والتقدير لأعضاء الهيئة التدريسية، ولأساتذة المحكمين الذين لم ييخلوا علي بعلمهم، وتوجيهاتهم، وملاحظاتهم البناءة والقيمة في تحكيم أداة الدراسة (الإستبانة).

كما أشكر جميع المؤسسات السياحية بمديريها ومسؤوليها والعاملين فيها لما أبدوه من تعاون كبير في تزويد الباحثة بالبيانات والمعلومات المطلوبة.

الباحثة  
افنان الجنيدي

## فهرس المحتويات

أ	إجازة الرسالة .....
ب	شهادة التدقيق .....
ت	الإهداء .....
ث	الشكر و التقدير .....
ج	فهرس المحتويات .....
ذ	فهرس الجداول .....
ز	ملخص الدراسة باللغة العربية .....
س	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية .....

### الفصل الأول

1	1,1 مقدمة .....
2	1، 2 مشكلة الدراسة و اسئلتها .....
7	1، 3 أهمية الدراسة .....
7	1، 4 أهداف الدراسة .....
8	1، 5 متغيرات الدراسة .....
8	1، 6 حدود الدراسة .....
9	1، 7 مصطلحات الدراسة، والتعريفات الإجرائية .....

### الفصل الثاني: الإطار النظري، والدراسات السابقة

#### المبحث الأول : الإطار النظري

10	2، 1 التسويق السياحي .....
10	2، 1، 1 مفهوم التسويق .....

- 10..... مفهوم السياحة 2، 1، 1، 2
- 12 ..... مفهوم التسويق السياحي 3، 1، 1، 2
- 13 ..... مفهوم المزيج التسويقي السياحي 4، 1، 1، 2
- 13..... عناصر المزيج التسويقي السياحي 5، 1، 1، 2
- 13..... المنتج السياحي 1، 5، 1، 1، 2
- 14..... السعر السياحي 2، 5، 1، 1، 2
- 15.....(المكان) التوزيع 3، 5، 1، 1، 2
- 16 .....الترويج السياحي.4، 5، 1، 1، 2
- 16..... الترويج السياحي 2، 1، 2
- 16 ..... مفهوم الترويج السياحي 1، 2، 1، 2
- 17 ..... أهمية الترويج السياحي 2، 2، 1، 2
- 18..... أهداف الترويج السياحي 3، 2، 1، 2
- 19 ..... عناصر المزيج التسويقي السياحي 4، 2، 1، 2
- 20 ..... الإعلان 1، 4، 2، 1، 2
- 21 ..... خصائص الإعلان 2، 4، 2، 1، 2
- 22 ..... وظائف الإعلان التي تهم السائح 3، 2، 4، 2، 1، 2
- 22..... أنواع الإعلان السياحي 4، 2، 4، 2، 1، 2
- 23 ..... أنواع الوسائل الإعلانية 5، 2، 4، 2، 1، 2
- 23 ..... تنشيط المبيعات 3، 4، 2، 1، 2
- 24..... وسائل تنشيط المبيعات حسب التوجه 1، 3، 4، 2، 1، 2
- 25 ..... خصائص تنشيط المبيعات 2، 3، 4، 2، 1، 2

- 25 ..... الوسائل المستخدمة في تنشيط الخدمات السياحية 3، 3، 4، 2، 1، 2
- 26 ..... الاتصال الشخصي 4، 4، 2، 1، 2
- 27..... العلاقات العامة 5، 4، 2، 1، 2
- 28 ..... التسويق المباشر 6، 4، 2، 1، 2
- 28..... مفهوم التسويق المباشر 1، 6، 4، 2، 1، 2
- 29..... أهداف التسويق المباشر 2، 6، 4، 2، 1، 2
- 29 ..... وسائل التسويق المباشر 3، 6، 4، 2، 1، 2
- 30 ..... مزايا التسويق المباشر 4، 6، 4، 2، 1، 2
- 3 الفاعلية التسويقية 3، 1، 2**
- 30 ..... مفهوم الفاعلية 1، 3، 1، 2
- 31 ..... الفاعلية والكفاءة 2، 3، 1، 2
- 31..... مفهوم الفاعلية التسويقية 3، 4، 3، 1، 2
- 32 ..... عناصر الفاعلية التسويقية 4، 4، 3، 1، 2
- 32 ..... العوامل التي تزيد مستوى الفاعلية التسويقية 5، 4، 3، 1، 2
- 4 المؤسسات السياحية في الخليل 4، 1، 2**
- 33..... مفهوم التسويق السياحي 1، 4، 1، 2
- 34 ..... السياحة في فلسطين 2، 4، 1، 2
- 34..... السياحة في مدينة الخليل 3، 4، 1، 2
- 35 ..... مفهوم المؤسسة السياحية 4، 4، 1، 2
- 37 ..... **2 المبحث الثاني: دراسات سابقة**
- 37 ..... 1 تمهيد 2، 2



37	دراسات عربية	2، 2، 2
40	دراسات أجنبية	2، 2، 3
42	تعقيب على الدراسات السابقة	2، 2، 4
44	<b>الفصل الثالث: منهجية الدراسة</b>	
44	مقدمة	3، 1
46	منهجية الدراسة	3، 2
46	مجتمع الدراسة وعينتها	3، 4
46	أداة الدراسة	3، 5
47	ثبات أداة الدراسة	3، 5، 1
48	صدق أداة الدراسة	3، 5، 2
56	خطوات تطبيق الدراسة	3، 6
56	متغيرات الدراسة	3، 7
57	المعالجة الإحصائية	3، 8
58	مفتاح التصحيح	3، 9
	<b>الفصل الرابع: تحليل، وعرض النتائج</b>	
59	نتائج أسئلة الإستبانة	4، 1
	<b>الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات</b>	
99	النتائج والاستنتاجات	5، 1
101	التوصيات	5، 2
103	قائمة المصادر والمراجع	
108	الملاحق	

## فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
45	خصائص المبحوثين الديمغرافية في مجتمع الدراسة	3، 1
47	معاملات الثبات لمحاو الدراسة	3، 2
49	معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات، والدرجة الكلية لمحور استخدام الإعلان للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل.	3، 3
50	معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات، والدرجة الكلية لمحور استخدام العلاقات العامة للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل.	3، 4
51	معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات، والدرجة الكلية لمحور استخدام الدعاية والنشر للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل.	3، 5
51	معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات، والدرجة الكلية لمحور استخدام تنشيط المبيعات للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل.	3، 6
52	معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات، والدرجة الكلية لمحور استخدام الاتصال الشخصي للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل.	3، 7
53	معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات، والدرجة الكلية لمحور استخدام التسويق المباشر للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل.	3، 8
54	معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية لمحور الفاعلية التسويقية.	3، 9
55	معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية لمحور معيقات البرنامج الترويجي.	3، 10
55	معاملات الارتباط بيرسون بين الدرجات الكلية لمحاو المزيج الترويجي، والدرجة الكلية لها.	3، 11
58	مفتاح التصحيح الثلاثي	3، 12
60	نتائج إجابات المبحوثين حول واقع استخدام الإعلان للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل.	4، 13
63	نتائج إجابات المبحوثين حول واقع استخدام العلاقات العامة للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل.	4، 14
65	نتائج إجابات المبحوثين حول واقع استخدام الدعاية، والنشر للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل.	4، 15
67	نتائج إجابات المبحوثين حول واقع استخدام تنشيط المبيعات للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل.	4، 16
69	نتائج إجابات المبحوثين حول واقع استخدام الإتصال الشخصي للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل.	4، 17
72	نتائج إجابات المبحوثين حول واقع استخدام التسويق المباشر للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل.	4، 18
73	الدرجات الكلية لإجابات المبحوثين حول المزيج الترويجي للمؤسسات السياحية في الخليل.	4، 19
75	نتائج إجابات المبحوثين حول واقع الفاعلية التسويقية.	4، 20
78	نتائج إجابات المبحوثين حول واقع معيقات وضع البرنامج الترويجي وتنفيذه.	4، 21
80	الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين نحو واقع الترويج السياحي في المؤسسات السياحية في الخليل حسب متغير الجنس.	4، 22
80	الأعداد و المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين نحو واقع الترويج السياحي في المؤسسات السياحية في الخليل حسب متغير العمر.	4، 23
81	الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين نحو واقع الترويج السياحي في المؤسسات السياحية في الخليل حسب متغير عمر المؤسسة السياحية.	4، 24

82	الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين نحو واقع الترويج السياحي في المؤسسات السياحية في الخليل حسب متغير سنوات الخبرة بالمؤسسات السياحية.	4، 25
83	الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين نحو واقع الترويج السياحي في المؤسسات السياحية في الخليل حسب متغير الحالة الاجتماعية.	4، 26
84	الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين نحو واقع الفاعلية التسويقية للمؤسسات السياحية في الخليل حسب متغير المؤهل العلمي.	4، 27
85	المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين نحو واقع الترويج السياحي في المؤسسات السياحية في الخليل حسب متغير طبيعة نشاط المؤسسة.	4، 28
86	الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين نحو واقع الفاعلية التسويقية للمؤسسات السياحية في الخليل تعزى لمتغير الجنس.	4، 29
87	الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين نحو واقع الفاعلية التسويقية للمؤسسات السياحية في الخليل تعزى لمتغير العمر.	4، 30
88	المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين نحو واقع الفاعلية التسويقية للمؤسسات السياحية في الخليل حسب متغير عمر المؤسسة.	4، 31
88	المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين نحو واقع الفاعلية التسويقية للمؤسسات السياحية في الخليل حسب متغير سنوات الخبرة بالمؤسسات السياحية.	4، 32
89	المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين نحو واقع الفاعلية التسويقية للمؤسسات السياحية في الخليل تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.	4، 33
90	المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين نحو واقع الفاعلية التسويقية للمؤسسات السياحية في الخليل حسب متغير المؤهل العلمي.	4، 34
91	المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين نحو واقع الفاعلية التسويقية للمؤسسات السياحية في الخليل حسب متغير طبيعة نشاط المؤسسة.	4، 35
92	اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين الترويج السياحي، والفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل.	4، 36
93	اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين الإعلان، والفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل.	4، 37
94	اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين العلاقات العامة، والفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل.	4، 38
95	اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين الدعاية، و النشر، والفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل.	4، 39
96	اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين تنشيط المبيعات، والفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل.	4، 40
97	اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين الإتصال الشخصي، والفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل.	4، 41
98	اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين التسويق المباشر، والفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل.	4، 42

## ملخص

### الترويج السياحي وعلاقته بالفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل

الباحثة: أفنان الجندي  
المشرف: الدكتور يوسف أبو فارة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين الترويج السياحي بعناصره المختلفة (الدعاية، والإعلان، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، والبيع الشخصي، والتسويق المباشر) وبين الفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل. ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي، وتم استخدام المسح الشامل للمجتمع، حيث تكوّن مجتمع الدراسة من جميع المؤسسات السياحية المرخصة من قبل وزارة السياحة في الخليل وعددها (32) مؤسسة موزعة ما بين مكاتب سياحة وسفر، ومطاعم سياحية، وفنادق سياحية، ومتاحف، ومعارض الزجاج والخزف، وتم استخدام الاستبانة كأداة للدراسة، وتم تحليل هذه البيانات باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أنّ المزيج الترويجي للمؤسسات السياحية في الخليل يحظى بمستوى عالٍ من الاهتمام، وقد حصل عنصر تنشيط المبيعات على أعلى وسط حسابي حيث بلغ حوالي (2.56)، يليه عنصر العلاقات العامة، ومن بعده عنصر الإعلان، ثم عنصر الدعاية والنشر، ثم عنصر التسويق المباشر، وأخيراً عنصر الاتصال الشخصي (البيع الشخصي). وقد أظهرت النتائج أنّ الفاعلية التسويقية للمؤسسات السياحية في الخليل ذات مستوى مرتفع، وأظهرت النتائج أيضاً وجود علاقة معنوية (علاقة طردية) عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $0.05 \geq \alpha$ ) بين الترويج السياحي، والفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل، أي أنّ زيادة مستوى الترويج السياحي بعناصره المختلفة تؤدي إلى زيادة مستوى الفاعلية التسويقية. حيث أظهرت النتائج أنه لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $0.05 \geq \alpha$ ) بين التسويق المباشر، والفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل. وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها: زيادة التركيز على عنصري العلاقات العامة، والتسويق المباشر من أجل زيادة الفاعلية التسويقية من قبل المؤسسات السياحية بالشكل الذي يضمن تكاملهم مع العناصر الأخرى، وواصت الباحثة أيضاً بعمل دورات تدريبية للموظفين في المؤسسات السياحية؛ وذلك من أجل تطوير المهارات المختلفة الخاصة بالترويج السياحي، وكذلك تخصيص جزء رئيس من الموازنة للحملات الاعلانية المختلفة.

**كلمات مفتاحية:** الترويج السياحي، السياحة في مدينة الخليل، المؤسسات السياحية، الفاعلية التسويقية.

## **Abstract**

### **Tourism Promotion and its Relationship to Marketing Effectiveness in the Tourism Institutions in Hebron**

**Researcher: Afnan Al-Juneidi**

**Supervisor: Dr. Yusuf Abufara**

The study aimed at identifying the relationship between the tourism promotion in its different elements (advertising, publicity, personal selling, sales promotion, public relations and direct marketing) and the marketing effectiveness in the tourism institutions in Hebron. To achieve the purpose of the study, the quantitative method was used. The population of the study consisted of all the tourism institutions in Hebron which are (32) institutions distributed into (travel and tourism agencies, tourism restaurants, hotels, museums and glasses and ceramics factories). The study sample consisted of the same population according to the comprehensive survey. To collect data, the questionnaire has been used. For data analysis, the researcher used (SPSS) program. In addition, a group of results were reached by the study, the most important of which are: the overall amount of the tourism promotional mix for the tourism institutions was high, whereas the promotion sales got the highest score with the highest weighted average about (2.56), followed by public relations, then advertisement, followed by publicity, followed by direct marketing and finally the personal communication. At the same time the overall amount of the marketing effectiveness achieved high level of consent as well. Moreover, the results showed there is a moderate level of relationship between tourism promotion and marketing effectiveness in tourism institutions in Hebron. The results also showed there is no relationship between direct marketing and marketing effectiveness. In the light of the study finding, the study presented several recommendations, the most important of which is the tourism institutions should focus more on the direct marketing and the public relations in order to increase the marketing effectiveness in a way that ensures the integration between the different tourism promotion elements. In addition, the tourism institutions should hold constant training courses for the employees in order to develop the different tourism promotion skills. Furthermore, the tourism institutions should also allocate a special budget for the advertising campaigns.

**Key words:** Tourism promotion, tourism in Hebron, tourism institutions, marketing effectiveness.

## الفصل الأول

### 1، 1 مقدمة

يعدّ التسويق من أهم العلوم الإنسانية، وأكثرها تطوراً في السنوات الأخيرة؛ لأنه لم يعد مجرد بيع وشراء للسلع، والخدمات، بل تعدى ذلك إلى تنفيذ جميع أنشطة المنظمة المتعلقة بتوجيه تدفق السلع، والخدمات من المنتج إلى المستهلك، وتعد عملية التسويق أكبر من عمليات الإعلان والترويج، فهي عملية فهم واسع وشامل لحاجات الزبائن، ورغباتهم، ومحاولة تحقيق رضاهم لتحفيز رغباتهم نحو الحصول على ما تقدمه المنظمات من سلع، وخدمات.

ومنذ بداية التسعينات إلى يومنا هذا شهد العالم تغيرات وتحولات مختلفة ومتسارعة؛ مما جعل أغلب المجالات تتطور بشكل كبير على الصعيد العالمي، وأدى ذلك إلى إيجاد مصطلحات جديدة، ومتنوعة مثل العولمة، والتنمية المستدامة، وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتي ساهمت بدورها في تحقيق نقلة نوعية في الاقتصاد العالمي، وزيادة تنميته بشكل واسع خصوصاً في مجال الخدمات (بوقرة، 2016).

وتسعى المنظمات بشكل عام إلى تحقيق التواصل، والاستمرار في تفاعلها مع البيئة المحيطة بها وذلك من أجل تحقيق أهدافها الموضوعية سابقاً، ولعل أفضل وسيلة لتحقيق ذلك هو تطبيق الاتصالات التسويقية (الترويج) بمختلف عناصره، ويمكن القول أن الاتصالات التسويقية (الترويج) هي من الأنشطة الحيوية التي زادت نسبة إستخدامها في منظمات الأعمال بهدف تحقيق التواصل مع البيئة المحيطة بالمنظمة بشكل جيد ومؤثر بدون وجود انحرافات، أو تشويش على الرسالة التسويقية للمنظمة (البكري، 2015).

وبما أن المستهلك هو الهدف المقصود من التواصل، والتفاعل مع المنظمات؛ فإنه يحظى بأهمية كبيرة في أي نشاط سواء كان هذا النشاط إنتاجياً، أو خدمياً، فقد تزايدت أهمية البحث في مجال التسويق بشكل عام، وفي مجال الترويج بشكل خاص. وانطلاقاً من ذلك فقد تزايدت أهمية الترويج كعنصر أساسي في المزيج التسويقي لكل منظمة، وخصوصاً في ظل زيادة حدة المنافسة في السوق سواء في المنظمات المنتجة، أو المسوقة، فهذا الأمر يفرض عليها ضرورة الاهتمام بالأنشطة الترويجية، واستخدام أدوات الترويج المختلفة؛ لتحقيق الميزة التنافسية في السوق (الحسين، 2013).

إن الترويج السياحي يعمل كأداة ضرورية للحصول على بيانات، ومعلومات مفيدة بخصوص الخدمات السياحية المقدمة للزبائن، وتحقيق الاتصال بين السياح، والبيئة المحيطة بهم، وبما أن معظم الشركات السياحية تعمل في بيئة منافسة، فإنه يتوجب على الشركات السياحية الاهتمام بالترويج السياحي، وتفعيله، وتحقيق التكامل بينه وبين أنشطة المؤسسة الأخرى (ابو عجيله، 2009). ويحظى الترويج السياحي بأهمية كبيرة في المؤسسات السياحية باعتباره المسؤول عن إظهار القطاع السياحي بأبهى حلة، فيعتبر أداة ضرورية لأبراز المعالم السياحية، ووسيلة أساسية تعتمد عليها المؤسسات السياحية من أجل جذب انتباه السياح إلى الخدمات السياحية (بوقرة، 2016).

## 1، 2 مشكلة الدراسة وأسئلتها:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على واقع أنشطة الترويج للخدمات السياحية في المؤسسات السياحية في مدينة الخليل، وتحاول الدراسة تحديد مستوى العلاقة بين الترويج السياحي والفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل.

وتسعى الدراسة إلى الإجابة على الأسئلة الآتية:

**السؤال الرئيس الأول:** ما واقع تطبيقات الترويج السياحي في المؤسسات السياحية في مدينة الخليل؟

ويتفرع من هذا السؤال الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية، وهي:

- **السؤال الفرعي الأول:** ما واقع تطبيقات الإعلان في المؤسسات السياحية في مدينة الخليل؟
- **السؤال الفرعي الثاني:** ما واقع تطبيقات العلاقات العامة في المؤسسات السياحية في مدينة الخليل؟
- **السؤال الفرعي الثالث:** ما واقع تطبيقات الدعاية، والنشر في المؤسسات السياحية في مدينة الخليل؟
- **السؤال الفرعي الرابع:** ما واقع تطبيقات ترويج المبيعات (تنشيط المبيعات) في المؤسسات السياحية في مدينة الخليل؟
- **السؤال الفرعي الخامس:** ما واقع تطبيقات البيع الشخصي (الاتصال الشخصي) في المؤسسات السياحية في مدينة الخليل؟
- **السؤال الفرعي السادس:** ما واقع تطبيقات التسويق المباشر في المؤسسات السياحية في مدينة الخليل؟

**السؤال الرئيس الثاني:** ما واقع الفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في مدينة الخليل؟

**السؤال الرئيس الثالث:** ما معوقات وضع، وتنفيذ البرنامج الترويجي؟



**السؤال الرئيس الرابع:** هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين نحو واقع الترويج السياحي في المؤسسات السياحية في مدينة الخليل تعزى للمتغيرات الآتية: الجنس، والعمر، وعمر المؤسسة، وسنوات الخبرة بالمؤسسات السياحية، والحالة الاجتماعية، والمؤهل العلمي، وطبيعة نشاط المؤسسة. ويتفرع من هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية هي:

**السؤال الفرعي الأول:** هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين نحو واقع الترويج السياحي في المؤسسات السياحية في مدينة الخليل تعزى لمتغير الجنس؟

**السؤال الفرعي الثاني:** هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين نحو واقع الترويج السياحي في المؤسسات السياحية في مدينة الخليل تعزى لمتغير العمر؟

**السؤال الفرعي الثالث:** هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين نحو واقع الترويج السياحي في المؤسسات السياحية في مدينة الخليل تعزى لمتغير عمر المؤسسة؟

**السؤال الفرعي الرابع:** هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين نحو واقع الترويج السياحي في المؤسسات السياحية في مدينة الخليل تعزى لمتغير سنوات الخبرة في المؤسسات السياحية؟

**السؤال الفرعي الخامس:** هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين نحو واقع الترويج السياحي في المؤسسات السياحية في مدينة الخليل تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية؟

**السؤال الفرعي السادس:** هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين نحو واقع الترويج السياحي في المؤسسات السياحية في مدينة الخليل تعزى لمتغير المؤهل العلمي؟

**السؤال الفرعي السابع:** هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين نحو واقع الترويج السياحي في المؤسسات السياحية في مدينة الخليل تعزى لمتغير طبيعة نشاط المؤسسة؟

**السؤال الرئيس الخامس:** هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين نحو واقع الفاعلية التّسويقية للمؤسسات السّياحية في مدينة الخليل تعزى للمتغيرات التالية: الجنس، والعمر، وعمر المؤسسة، وسنوات الخبرة بالمؤسسات السّياحية، والحالة الاجتماعية، والمؤهل العلمي، وطبيعة نشاط المؤسسة. ويتفرع من هذا السؤال الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي:

**السؤال الفرعي الأول:** هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين نحو واقع الفاعلية التّسويقية للمؤسسات السّياحية في مدينة الخليل تعزى لمتغير الجنس؟

**السؤال الفرعي الثاني:** هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين نحو واقع الفاعلية التّسويقية للمؤسسات السّياحية في مدينة الخليل تعزى لمتغير العمر؟

**السؤال الفرعي الثالث:** هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين نحو واقع الفاعلية التّسويقية للمؤسسات السّياحية في مدينة الخليل تعزى لمتغير عمر المؤسسة؟

**السؤال الفرعي الرابع:** هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين نحو واقع الفاعلية التّسويقية للمؤسسات السّياحية في مدينة الخليل تعزى لمتغير سنوات الخبرة بالمؤسسات السّياحية؟

**السؤال الفرعي الخامس:** هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين نحو واقع الفاعلية التّسويقية للمؤسسات السّياحية في مدينة الخليل تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية؟

**السؤال الفرعي السادس:** هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين نحو واقع الفاعلية التّسويقية للمؤسسات السّياحية في مدينة الخليل تعزى لمتغير المؤهل العلمي؟

**السؤال الفرعي السابع:** هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين نحو واقع

الفاعلية التّسويقية للمؤسسات السّياحية في مدينة الخليل تعزى لمتغيّر طبيعة نشاط المؤسسة؟

**السؤال الرئيس السادس:** هل توجد علاقة معنوية عند مستوى الدّلالة الإحصائية ( $0.05 \geq \alpha$ ) بين

بين التّرويج السّياحي، والفاعلية التّسويقية في المؤسسات السّياحية في مدينة الخليل. ويتفرع من

هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية، هي:

**السؤال الفرعي الأول :** هل توجد علاقة معنوية عند مستوى الدّلالة الإحصائية ( $0.05 \geq \alpha$ ) بين

الإعلان، و الفاعلية التّسويقية في المؤسسات السّياحية في مدينة الخليل؟

**السؤال الفرعي الثاني:** هل توجد علاقة معنوية عند مستوى الدّلالة الإحصائية ( $0.05 \geq \alpha$ ) بين

العلاقات العامة، والفاعلية التّسويقية في المؤسسات السّياحية في مدينة الخليل؟

**السؤال الفرعي الثالث:** هل توجد علاقة معنوية عند مستوى الدّلالة الإحصائية ( $0.05 \geq \alpha$ ) بين

الدعاية والنشر، والفاعلية التّسويقية في المؤسسات السّياحية في مدينة الخليل؟

**السؤال الفرعي الرابع:** هل توجد علاقة معنوية عند مستوى الدّلالة الإحصائية ( $0.05 \geq \alpha$ ) بين

تنشيط المبيعات، والفاعلية التّسويقية في المؤسسات السّياحية في مدينة الخليل؟

**السؤال الفرعي الخامس:** هل توجد علاقة معنوية عند مستوى الدّلالة الإحصائية ( $0.05 \geq \alpha$ ) بين

الاتّصال الشخصي، والفاعلية التّسويقية في المؤسسات السّياحية في مدينة الخليل؟

**السؤال الفرعي السادس:** هل توجد علاقة معنوية عند مستوى الدّلالة الإحصائية ( $0.05 \geq \alpha$ ) بين

التّسويق المباشر، والفاعلية التّسويقية في المؤسسات السّياحية في مدينة الخليل؟

## 1، 3 أهمية الدراسة

1. تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع الذي تناوله، فموضوع الترويج السياحي من الموضوعات ذات الأهمية البالغة لنجاح المؤسسات، وقد أكد على أهمية هذا الموضوع المختصون، والممارسون للمهن السياحية المختلفة.
2. من المؤكد أنّ هذا الموضوع يتناول قطاعا فلسطينيا حيويا هو قطاع السياحة، وهذا القطاع يحقق إسهاما مستداما في الاقتصاد الوطني الفلسطيني.
3. تتزايد أهمية هذا الموضوع في ظل تعرض القطاع السياحي الفلسطيني إلى حملات ترويجية تشويهية تحاول إقناع السياح بعدم التعامل مع المؤسسات السياحية الفلسطينية.
4. تحظى الدراسة بأهمية خاصة لأنها تلقي الضوء على مدينة الخليل، وهي مدينة فلسطينية تم اعتمادها مؤخرا كمدينة حرفية عالمية، وتم ادراجها على لائحة التراث العالمي من قبل اليونسكو.
5. هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي تتناول واقع الترويج السياحي في البيئة الفلسطينية، وتحاول استكشاف العلاقة بين الترويج السياحي، والفاعلية التسويقية.

## 1، 4 أهداف الدراسة:

1. التعرف إلى واقع الترويج السياحي بعناصره المختلفة في المؤسسات السياحية في مدينة الخليل.
2. التعرف إلى واقع الفاعلية التسويقية للمؤسسات السياحية في مدينة الخليل.
3. إبراز أهمية تبني الترويج السياحي بعناصره المختلفة، وبيان انعكاساته على نجاح المؤسسات السياحية.

## 1، 5 متغيرات الدراسة:

المتغيرات المستقلة: تتكون المتغيرات المستقلة من عناصر المزيج الترويجي للمؤسسات السياحية في مدينة الخليل، وهي:

1. استخدام الإعلان في الترويج للمؤسسات السياحية في مدينة الخليل.
2. استخدام العلاقات العامة في الترويج للمؤسسات السياحية في مدينة الخليل.
3. استخدام الدعاية والنشر في الترويج للمؤسسات السياحية في مدينة الخليل.
4. استخدام تنشيط المبيعات في الترويج للمؤسسات السياحية في مدينة الخليل.
5. استخدام الاتصال الشخصي في الترويج للمؤسسات السياحية في مدينة الخليل.
6. استخدام التسويق المباشر في الترويج للمؤسسات السياحية في مدينة الخليل.
7. المتغيرات الشخصية والديمغرافية: هذه المتغيرات هي: الجنس، والعمر، وعمر المؤسسة، وسنوات الخبرة بالمؤسسات السياحية، والحالة الاجتماعية، والمؤهل العلمي، وطبيعة نشاط المؤسسة.

المتغير التابع: المتغير التابع في هذه الدراسة هو الفاعلية التسويقية.

## 1، 6 حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: تم إجراء هذه الدراسة وتطبيقها في المؤسسات السياحية في مدينة الخليل.
- الحدود الموضوعية: اقتصر موضوع هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين الترويج السياحي، والفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في مدينة الخليل.
- الحدود الزمانية: تم إجراء هذه الدراسة وتطبيقها خلال العام 2019-2021.
- الحدود البشرية: مدراء المؤسسات السياحية.

## 1، 7 مصطلحات الدراسة والتعريفات الإجرائية:

**الترويج السياحي:** هو مجموعة من أدوات الاتصال التي تستخدمها المؤسسات السياحية في الخليل (بمستويات متباينة)؛ لتعريف الزبائن (السياح) بالمنتجات السياحية (من خدمات، و سلع متعددة ومتنوعة)، وهذه الأدوات هي: الاعلان، وترويج المبيعات، والبيع الشخصي (الاتصال الشخصي)، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر.

**الفاعلية التسويقية:** هي قدرة أنشطة التسويق التي تستخدمها المؤسسات السياحية في الخليل (بمستويات متباينة) على تحقيق الأهداف التسويقية لهذه المؤسسات.

**المؤسسات السياحية في الخليل:** هي مجموعة من المؤسسات العاملة في مدينة الخليل، والتي تعنى بتقديم خدمات الاستضافة (الايواء، ومتعلقاته)، والخدمات الترفيهية، وخدمات النقل والسفر السياحي، وغيرها من الخدمات والسلع السياحية، وهذه المؤسسات تندرج ضمن أنواع مختلفة أهمها: الفنادق والمطاعم السياحية، وشركات السياحة والسفر، والمؤسسات الترفيهية، ومؤسسات بيع السلع التراثية التقليدية وغيرها.

## الفصل الثاني

### الأدب النظري والدراسات السابقة

المبحث الأول: الأدب النظري

2، 1 المبحث الأول : الأدب النظري

2، 1، 1 التسويق السيّاحي

2، 1، 1، 1 مفهوم التسويق:

التسويق (لغة): كلمة التسويق في اللغة العربية هي من الفعل المضعّف (سوّق)، أي نقل، أو صدرّ البضاعة، وتعني نقل البضائع من المنتج إلى المستهلك (القاموس المحيط).

عرف (Kotler; keller, 2016) التسويق على أنّه "عبارة عن عملية تحديد، وتلبية الاحتياجات الإنسانية، والإجتماعية". وعرفه أيضا باختصار بأنّه عبارة عن "تلبية حاجات الربحية". وعرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه "النشاط، أو العمليات التي تعمل على ايجاد، وربط، وتقديم، وتبادل العروض ذات القيمة للزبائن، والعملاء، والشركاء، والمجتمع ككل.

2، 1، 1، 2 مفهوم السيّاحة:

تعددت المفاهيم المتنوعة للسيّاحة، لكنّها تصبّ في نفس المعنى، وفيما يلي استعراض لأهم مفاهيم السيّاحة.

فقد عرفها (Kotler; Bowen; Makens, 2013) بأنها البقاء بعيدا لمدة ليلة واحدة، أو عدة ليالٍ عن الموطن الأصلي؛ لقضاء العطلة، أو زيارة الأقارب، أو لبعض مؤتمرات الأعمال، باستثناء التنقلات التي لها علاقة بالتعليم، أو التوظيف شبه الدائم.

أما (عبوي، 2016) فقد عرفها على أنها: عدد من التنقلات، والأنشطة البشرية المترتب عليها ابتعاد الإنسان عن موطنه كنوع من الانطلاق، وأطلقت عليها الأكاديمية الدولية للسياحة مصطلح رحلات الترفيه، وكل شيء يتعلق بإشباع حاجات السائح، ورغباته.

وعرفها (عبد العزيز، 2013) على أنها عملية انتقال الانسان من مكان إلى آخر، ومن زمان إلى آخر أو الانتقال داخليا (داخل البلد) لمدة لا تقل عن أربع وعشرين ساعة حيث أن عملية الانتقال لا يجب أن تكون من أجل الإقامة.

وعُرفت السياحة من قبل (منظمة السياحة العالمية) التابعة للأمم المتحدة بأنها السفر، والانتقال من مكان إلى آخر بهدف الترفيه، أو التطبيب، أو الإكتشاف، حيث تشمل السياحة توفير الخدمات التي تتعلق بالسفر. والسائح هو الشخص الذي يقوم بالانتقال لغرض السياحة لمسافة ثمانين كيلو متراً على الأقل من منزله. (<https://ar.wikipedia.org/>)

والسائح أيضا هو المستهلك الذي يشتري عددا متنوعا من خدمات السفر السياحية (Holly; Robinson, 2014)

## 2، 1، 1، 4 التسويق السياحي

أصبح التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول السياحية بشكل عام والمؤسسات والشركات السياحية بشكل خاص، وذلك في ظل المنافسة الشديدة بين الدول



السياحية للاستحواذ على أكبر نصيب ممكن من الأسواق المصدرة للسائحين، حيث أصبح معيار نجاح التّسويق السّياحي هو مقياس لنجاح الدّولة السّياحيّة؛ لتحقيق أهدافها السّياحيّة المتنوّعة (سعد أحمد، 2017).

## 2، 1، 1، 5 مفهوم التّسويق السّياحي:

يعرّف التّسويق السّياحي بأنه ذلك النّشاط الإداري، والفني الذي تقوم به المؤسسات، والمنظمات السّياحيّة في داخل الدّولة، وخارجها أيضاً؛ لتحديد الأسواق السّياحيّة المتوقّعة، والتعرّف إليها، والتأثير فيها، وذلك بهدف تنمية الحركة السّياحيّة القادمة وتحقيق التوازن بين المنتجات السياحية وبين الحاجات والرغبات والدوافع للشرائح السوقية السياحية المختلفة (سعد أحمد، 2017).

## 2، 1، 1، 6 عناصر المزيج التّسويقي السّياحي

### 2، 1، 1، 6، 1 المزيج التّسويقي:

يعبّر المزيج التّسويقي عن عملية تفاعل بين عدد من النّشاطات المتغيرة التي تؤثر على القرار الشّرائي للمستهلك (العكيلي، 2011).

ويشكّل المزيج التّسويقي، أو (البرنامج التّسويقي) جزءاً من البيئة الدّاخلية لمنظمة الأعمال، وهي المتغيّرات الدّاخلية في المنظمة، والتي يمكن السيطرة عليها نسبياً مقارنة بمتغيّرات البيئة الخارجيّة، وذلك لأنها تمثّل الأعمال، والأنشطة التي تقوم بها المنظمة من تخطيط مسبق، وتنفيذ ورقابة بالشكل الذي يقود المنظمة إلى تحقيق أهدافها. ويتألّف المزيج التّسويقي من العناصر الأساسية الأربعة: (المنتج، والسعر، والترويج، والتوزيع)، وهذه المتغيّرات يمكن السيطرة عليها نسبياً (باعتبارها جزءاً من البيئة الداخلية للمنظمة) من قبّل الإدارة؛ لتحقيق الأهداف الخاصة

المتعلقة بالبيئة التسويقية الديناميكية، والتي يمثل فيها الزبائن المحور الرئيس الذي تركز عليه جميع الأنشطة التسويقية للمنظمة (البكري، 2015).

وقد عرف (Kotler, 2016) المزيج التسويقي على أنه: مجموعة من المتغيرات التي يطلق عليها اسم 4Ps وهي المنتج، والسعر، والمكان، والترويج، والقابلة للسيطرة عليها والتي تستخدمها المنظمات؛ لتحقيق أهدافها في السوق المستهدف.

**2، 1، 1، 6، 2 المزيج التسويقي السياحي:**

**2، 1، 1، 6، 3 تعريف المزيج التسويقي السياحي:**

هو عبارة عن مجموعة من التقنيات العملية، والأدوات التي تتبعها الشركات، والمؤسسات السياحية لنيل رضا السياح سواء كانوا محليين أم أجانب، ويتم ذلك عبر التفاعل والتكامل بين المنتج السياحي، وسعره، وتوزيعه، وترويجه (الصيداوي، 2018).

**2، 1، 1، 6، 4 عناصر المزيج التسويقي السياحي**

**أولاً: المنتج السياحي:**

يحتوي المنتج السياحي في طبيعته على خصائص مادية ملموسة، وخصائص غير مادية، مثلاً: يتمثل المنتج الرئيس لشركات الطيران بنقل المسافرين، حتى لو قدمت وجبات غذائية (منتج ملموس). وعليه يعرف المنتج السياحي بأنه مجموعة من العناصر المادية Tangibles وغير المادية Intangible القادرة على إشباع حاجات ورغبات السياح، ونيل رضاهم وتحقيق أهداف المنظمة.

وقد لوحظ انتشار حالات كثيرة من التكييف السياحي للخدمات السياحية وتعديلها حسب الحالة المطلوبة من قبل السياح، ولذلك أصبحت عملية التخصيص (Customization) ظاهرة منتشرة بشكل واسع في المؤسسات السياحية، حيث أنها تقدم للسائح ما لا يتوقعه، ويطلق على ذلك أحيانا الخدمة الاستثنائية (الصيداوي، 2018).

وأضاف (Kotler & Maken, 2010) كما ورد أيضاً في (Cirikovic, 2014) بخصوص المنتج السياحي، أنّ هناك عدّة عوامل، وظروف ترتبط بالمنتج السياحي الموسّع، وهذه الظروف هي: البيئة المحيطة، وتفاعل الزبون مع نظام الخدمة المقدم، وتجدر الإشارة إلى أن البيئة المحيطة بحد ذاتها هي عامل مشارك في تسويق المنتج السياحي وتقديمه للزبون؛ وذلك لأنها تعمل على جذب انتباه السياح المحتملين عبر إرسال رسائل لهم تؤثر في تصرفاتهم نحو المنتج.

### ثانياً: السعر السياحي (التسعير السياحي):

تؤثر عملية تسعير الخدمات السياحية على الحركة السياحية، والتي بدورها تتأثر بقرارات السائحين، حيث يُستخدم التسعير كعنصر فعال من أجل جذب زبائن جدد للمؤسسات السياحية، حيث أن سلوك السائح يتأثر باتجاه الخدمات السياحية الأقل سعراً (عماري وعمار، 2019). وتأخذ عملية تسعير الخدمات السياحية بعين الاعتبار حساسية السعر للطلب وتكلفة الانتاج، حيث أن الامر المهم في تطوير سعر الخدمات السياحية هو العلاقة بين الفوائد التي يدركها السائح مقارنة بالتكلفة الكلية التي يستطيع تحملها السائح بالبدائل المتوفرة أمامه (البكري، 2015).

ومن العوامل المؤثرة في تسعير الخدمة السياحية المستوى الاجتماعي، والاقتصادي السائد في دول سوق السياح، حيث يفرض هذا المستوى أسلوباً ونمطاً معيناً من أنماط التسعير السياحي،

حيث تسعّر الخدمات السياحية لأهداف معينة مثل تحقيق إيرادات مستمرة لتغطية النفقات المختلفة والمتكررة، وضمان استمرارية زيارة السائح للمواقع والأماكن السياحية، والإقامة في الفنادق دون الحاجة إلى وضع أسعار تنافسية مع الأسواق المنافسة، وتحقيق عائد على الاستثمار (عبد القادر، 2010).

### ثالثاً: التوزيع السياحي (المكان):

هو من العناصر المؤثرة في المزيج التسويقي السياحي، حيث يتعلق باختيار المنفذ التوزيعي المناسب لإيصال الخدمات السياحية للسياح بما يحقق السيطرة الكافية على حركة انسيابية للمنتجات (البكري، 2015).

ويمكن تعريفه بأنه المكان الذي يتم فيه بيع المنتج، ويتضمن القنوات التي يتم عبرها إيصال المنتجات، وتوزيعها إلى المستهلك النهائي، ومن الضروري معرفة كيفية توزيع المنتجات بالطريقة الأفضل لضمان سد احتياجات السوق (سعد أحمد، 2017).

ويجدر القول هنا إلى أنه تتم الإشارة إلى (المكان) في المراجع التسويقية الحديثة باسم (القناة التسويقية) وهو الأكثر استخداماً في المراجع الحديثة. ولعل سبب ذلك هو أنها لم تعد محصورة فقط في عمليات الإيصال، والتوزيع للمنتجات من المصدر (المنتج) إلى المستهلك، بل تعدت ذلك للقيام بأنشطة، ووظائف متعددة (البكري، 2015).

### رابعاً: الترويج السياحي:

الترويج (لغة) من الفعل رَوَّج، ورَوَّج الشيء أي جعله منتشرًا يكثر الطلب عليه. والترويج (اصطلاحاً) هو أحد عناصر المزيج التسويقي، ويتمثل في المزيج الترويجي وهو: الإعلان، والعلاقات العامة، وترويج المبيعات، والبيع الشخصي، والتسويق المباشر (عادل، 2016).

وقد أصبح الترويج السياحي في هذا العصر أداة استثمارية وليس مجرد عنصر من عناصر التسويق، حيث أن الأنشطة الترويجية لها أهمية كبيرة في صناعة السياحة، وبالنظر إلى الاستثمارات المختلفة التي يمثلها هذا النشاط، فقد أضحت الترويج السياحي ضرورة حتمية وفقا لعدة معايير، مثل النطاق الجغرافي للأسواق، والمنافسة الدولية، والخدمات السياحية أيضا. ويعتبر الترويج مهمة حساسة للدولة وللمسؤولين عن القطاع السياحي أيضا، حيث يتوجب عليهم السعي قدما للتعريف بالوجهات السياحية المحلية، وإستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح (فتح النور والخضر، 2018).

أما الترويج السياحي فهو أحد عناصر المزيج التسويقي السياحي الذي يتعلق بالتعريف بالخدمات المقدمة للسياح (الزبائن) عبر وسائل الاتصال الممكنة التي تمكن المروج من إقناع الزبائن بما لديه من خدمات و سلع سياحية (عادل، 2016).

وقد عرّف (Kotler; Keller, 2016) الترويج بأنه النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي، وينطوي عليه عملية اتصال إقناعي، ويطلق عليه أيضا (الاتصالات الترويجية) وهي عبارة عن الوسائل التي تعمل بها المؤسسات على تبليغ المشتركين، وإقناعهم، وتذكيرهم بشكل مباشر أو غير مباشر عن المنتجات التي تقدمها المؤسسة أو المنتجات التي تبيعها، حيث أنها تمثل صوت الشركة، وعلامتها التجارية، وهي عبارة عن وسائل تستطيع بها المؤسسة تأسيس حوار وبناء علاقة مع المستهلكين عن طريق زيادة ولاء المستهلك وإيجاد صورة ذهنية جيدة.

وعرفه (سعد أحمد، 2017) بأنه جميع أشكال الاتصال بين منظمة الأعمال وزبائنها، عن طريق عناصر الترويج المختلفة مثل الإعلان، والعلاقات العامة، وترويج المبيعات، والبريد المباشر وغيرها، ويتدخل الترويج في عملية تحديد المنتج وشكله، لأنه يؤثر بشكل فعال في جذب انتباه الزبائن، وكمية استهلاكهم للمنتجات.

وعرفه (ابوفارة، 2011) أنه عملية اتصال مباشر، أو غير مباشر بالسياح من أجل تعريفهم بالخدمات، والسلع السياحية؛ لتحقيق حاجاتهم ورغباتهم وميولهم، وتحقيق الصورة الذهنية الإيجابية حولها لإقناعهم بشراء هذه الخدمات، والسلع وحمائيتهم من الاستغلال.

## 2، 1، 2، 2 أهمية الترويج السياحي

يؤدي الترويج السياحي وظيفة من وظائف التسويق السياحي، حيث يعمل على التأثير في توجه السياح إلى منطقة معينة، أو موقع معين، ويؤدي إلى تنشيط الحركة السياحية للتعريف بموقع معين، أو منطقة سياحية ما (عبد المجيد وبرايمي، 2017).

تتلخص أهمية الترويج السياحي في عدة نقاط أهمها:

1. التعرف بالمنتج، أو الخدمة السياحية وجعل جميع المعلومات متاحة، وواضحة للسياح عن المؤسسة السياحية.

2. إيجاد صورة ذهنية للمنتج أو الخدمة السياحية والتذكير المستمر لهما.

3. زيادة المبيعات، والأرباح للمؤسسات السياحية.

4. دعم وتشجيع رجال البيع، والوكلاء.

5. إعلام السياح بالخدمات، والسلع السياحية، وما يرتبط بها كالأسعار، والعلامة التجارية، و منافذ التوزيع وغيرها. (العكيلي، 2011).

6. تعزيز، وتقوية الشعور بالرضا عند السياح بعد عملية الشراء للمنتج السياحي وتقوية آرائهم الإيجابية نحو الخدمات، والسلع السياحية.

7. زيادة اهتمام السياح الحاليين وجذب انتباه السياح المستهدفين بالمؤسسة السياحية، والخدمات والسلع السياحية أيضاً.

8. التحفيز، والتأثير في الآراء، والمواقف السلوكية السلبية للزبائن، وتحويلها إلى مواقف إيجابية من خلال عنصر الجذب للسياح.

9. استخدام جميع الأنشطة الترويجية لإقناع السياح بالخدمات، والسلع السياحية من أجل زيادة عدد السياح الحاليين، أو المرتقبين سواء كانوا من داخل البلاد، أو من خارجها (خنور، 2015).

ويتضح مما سبق أن أهمية الترويج السياحي تكمن في عدة عناصر أساسية وهي الإعلام، والإقناع، والتذكير، والتعزيز، والإهتمام، والإقناع، والتحفيز.

### 2، 1، 2، 3 أهداف الترويج السياحي

يهدف الترويج السياحي أيضاً بشكل أساسي إلى جعل كافة المعلومات متوفرة لدى السياح حول الخدمات، والمنتجات السياحية، وأسعارها، وكيفية الحصول عليها من خلال الأنشطة المختلفة للترويج السياحي. وفيما يأتي أهم أهداف الترويج السياحي:

- توفير المعلومات عن الخدمات، والسلع السياحية، وعن طبيعة الخدمات، والأنشطة السياحية وإعلام السياح وإخبارهم وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عن الخدمات، والسلع السياحية المعروضة.

- توفير قنوات للتغذية العكسية عن الخدمات والسلع السياحية، حيث تجسد عمليات الاتصال الترويجي العلاقة مع العناصر التسويقية الأخرى ومع البيئة الخارجية أيضاً، وتعززها وتجسد أيضاً عمليات التفاعل والتبادل المختلفة بين المؤسسة السياحية والسياح عبر العمليات التبادلية للمعلومات التسويقية السياحية، وتعززها.

- التأثير الإيجابي على سلوك السّياح عن طريق تغيير، أو توضيح أو تعديل قناعاتهم عبر الخدمات السياحية المعروضة والتذكير الدائم لهم وحملهم على إعادة طلب الخدمات السياحية.
- تعميق المواقف الإيجابية للخدمات السّياحيّة وزيادة مستوى الولاء نحو الخدمات والسلع السّياحية المعروضة.
- مواجهة المنافسين عن طريق الترويج السياحي.
- تعزيز مكانة الصورة الذهنية لدى السّياح عن طريق الاتصال الدائم مع السّياح وتزويدهم بكل جديد حول الخدمات السياحية المقدمة (حنيش، 2009).
- تزويد السّياح بالمعلومات عن المؤسسة السّياحيّة وعن الخدمات والسلع السّياحيّة.
- شرح أعمال نشاطات المؤسسة السّياحيّة.
- جذب عدد أكبر من السّياح وكسب ولائهم.
- تكرار التعامل مع المؤسسة السياحية، وتحقيق الإدراك، والانتباه لدى السائح أيضاً (العكيلي، 2015).

## 2، 1، 2، 4 عناصر المزيج الترويجي السياحي

إنّ المزيج التّرويجي السّياحي يماثل المزيج التّسويقي السّياحي، فهو يحتوي على مجموعة من العناصر، والأدوات التي تستخدمها الإدارة التّسويقية للمنظمات السّياحيّة؛ لتحقيق أفضل ترويج لخدماتها، وبعد المزيج الترويجي السياحي من الأدوات المستخدمة في المؤسسات السياحية للاتصال بالسّياح والتأثير على سلوكهم، حيث يتضمن المزيج الترويجي عددا من الوسائل التي يمكن استخدامها لترويج الخدمات السّياحيّة (الصيداوي، 2018).



وتعمل المؤسسات السياحية على تطبيق نموذج AIDA الذي يختص بتفسير سلوك المستهلك، خصوصاً عند استخدام عناصر المزيج الترويجي. ويمكن توضيح ذلك كما يأتي (علماً أن كلمة AIDA هي بدايات مجموعة من الكلمات الانجليزية كما هو موضح فيما يأتي):

- Attention – تعني جذب انتباه السائح وإعلامه عن الخدمات السياحية عن طريق وسائل الإعلان المختلفة.
- Interest – إثارة اهتمام السائح عن طريق توضيح مزايا الخدمات السياحية ومنافعها، مقارنة مع الخدمات المنافسة بواسطة الإعلانات المكثفة، والتفصيلية.
- Desire – إثارة الرغبة لدى السائح من خلال ميزات محددة تتعلق بالأسعار، أو بعض الخدمات الخاصة (مثلاً).
- Action – اتخاذ القرار، حيث تعتمد المؤسسات السياحية على البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات كأداة مهمة؛ لدفع السائح نحو اتخاذ قرار طلب الخدمات السياحية (مطر، 2014).

وفيما يأتي توضيح لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي السياحي:

#### 1. الإعلان السياحي:

للإعلان مكانة مميزة في المزيج الترويجي، حيث يراه البعض الكلمة المرادفة (للترويج)، مقارنةً بالأنشطة الترويجية الأخرى ضمن المزيج الترويجي، ويمكن تعريفه بأنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع، والخدمات، والأفكار بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع، كما ورد في (البكري، 2010).

ويعرّف أيضاً بأنه شكل غير شخصي للاتصال لصالح معلن أو أكثر يدفعون ثمنه لوسائل إعلام مختلفة بهدف إيصال رسالة معينة لمجموعة من الزبائن يتميزون بخصائص واضحة (مطر، 2014).

وعليه فإن هدف الإعلان هو توجيهه، أو تحويل لفكر الزبائن نحو شراء سلع أو خدمات محددة، وهو من أكثر الوسائل استخداماً في الترويج السياحي، فهو وسيلة غير شخصية هدفها الرئيس إخبار السياح وإقناعهم، وتذكيرهم الدائم بالخدمات السياحية المقدمة لهم عن طريق جهة معروفة، ومدفوعة الأجر (الصيداوي، 2018).

ويجب التنويه هنا إلى اختلاف الإعلان عن الإعلام، حيث أن الإعلام يُعرض عبر وسائل الاتصال المختلفة، ولكن دون دفع أجر مقابل ذلك (البكري، 2010).

## 2، 1، 2، 4، 2 خصائص الإعلان

يتميز الإعلان بعدة خصائص، أهمها:

- 1- وسيلة غير شخصية تكون بين المعلن، والزبائن المعلن إليهم عبر وسائل الإعلان المختلفة منها الكتابية كالصحف، والمجلات، والملصقات، أو سمعية كالإذاعة، أو بصرية كالتلفاز.
- 2- يشمل الأفكار، والأفراد، والمؤسسات والدول أيضاً.
- 3- يُحدث الإعلان التأثير، والإقناع الإيجابي، لجذب المستهلك نحو الحصول على الخدمة، أو السلعة المعلن عنها.

4- يتحمل المعلن تكاليف الوسيلة الإعلانية المستخدمة بوصفه نشاط مدفوع الأجر؛ مما يُعطي المعلن الحق في السيطرة على العملية الإعلانية وتوجيهها.

5- تكون شخصية المعلن معروفة، أو يمكن الاستدلال عليها من خلال النص الإعلاني (النسور، 2012).

### 2، 1، 2، 4، 2، 3 وظائف الإعلان التي تهم السائح:

- 1- تعريف السائح بوجود الخدمة السياحية، والبرامج السياحية وأماكن توافرها.
- 2- تذكير السائح بالبرامج السياحية، والمنافع التي تعود عليه جراء اشتراكه بهذه البرامج.
- 3- مساعدة السائح في عملية الاختيار بين البرامج السياحية المختلفة (الصيداوي، 2018).

### 2، 1، 2، 4، 2، 4 أنواع الإعلان السياحي:

1- **الإعلان التعليمي:** وهو الإعلان المتخصص بإعلام السياح بالخدمات، والسلع السياحية الجديدة، أو باستعمالاتها الجديدة، ويسمى أيضاً الإشهار التمهيدي، ويهدف إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات، والسلع السياحية المطروحة من قبل الجهات السياحية.

2- **الإعلان الإرشادي:** وهو الإعلان الذي يستهدف الخدمات، والسلع السياحية المعروفة عند السياح، ولكن ليس لديهم معرفة كافية بهذه الخدمات والسلع، فهو يرشد السياح إلى أفضل الطرق للاستفادة من هذه الخدمات، بالإضافة إلى إعطائهم طرق مثلى، وسهلة لإتخاذ الخيار الأفضل من بين الخدمات الأخرى.

3- **الإعلان التذكيري:** وهو الإعلان الذي يهدف إلى تذكير السياح بالخدمات، والسلع السياحية المعروضة دوماً، وذلك من أجل إبقاء السياح مرتبطين فكرياً ومعرفياً بالخدمات السياحية.

4- الإعلان العام: وهو الإعلان الذي يقدم بيانات عامة تعمل على تقوية العلاقة بين المؤسسة

السياحية والسياح، ومحاربة أي صورة ذهنية خاطئة قد تتكون لدى المستقبلين للرسائل.

5- الإعلان التنافسي: وهو الإعلان الذي يختص بالخدمات، والسلع السياحية الرائدة في

السوق السياحي والتي لها خدمات منافسة، أو خدمات مشابهة لها في السوق مسبقاً، فهذا

النوع من الإعلان يُظهر حجم الفروقات التي يمتاز بها العرض مقارنةً بالعروضات الأخرى

المنافسة، ويسمى أيضاً الإعلان الدفاعي، أو المقارن (عادل، 2016).

## 2، 1، 2، 4، 2، 5 أنواع الوسائل الإعلانية

1- الوسائل الإعلانية المطبوعة: مثل، الصحف، والمجلات، وإعلانات الطرق، واللوحات

المتحركة، والضوئية.

2- الوسائل الإعلانية المبتوتة: مثل، الإذاعات، والمحطات الفضائية، والإنترنت (الصيداوي،

2018).

## 2، 1، 2، 4، 3 تنشيط المبيعات/ ترويج المبيعات

هي إحدى وسائل الاتصال التسويقي المهمة، والتي تضيف قيمة للطرف الآخر، وتحقق

تأثيراً سريعاً لعملية الشراء، وقد عرّفه Kotler على أنه "مجموعة من الأشياء المتنوعة، والتي

تشمل مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صُممت حتى يكون تأثيرها سريعاً وقصير الأمد في أن

واحد، وذلك لزيادة وإسراع تحقيق عملية الشراء للسلع، أو الخدمات من قبل المستهلك، أو

المتاجر (Kotler; Keller, 2016).

أما بالنسبة لترويج الخدمات السّياحيّة فهو عبارة عن عملية اتصال تهدف إلى تحقيق حافز مؤقت لفترة محدودة لدى السياح من خلال تقديم قيمة مضافة في الخدمة لزيادة نسبة المبيعات خلال فترة زمنية محددة، وتستخدم المؤسسات السّياحيّة أو الخدمية عدداً من الوسائل لتنشيط مبيعاتها، ففي الفنادق مثلاً تستخدم الخصومات السّعرية على الغرف، مثل تقديم خصم على أسعار الغرف، أو تقديم الهدايا في حالة تكرار الزيارة أو استخدام نظام النقاط في خدمات الطيران (أبو عجيبة، 2009).

إن الهدف الأساسي لترويج المبيعات وتنشيطها هو زيادة مبيعات المؤسسة في الأجل القصير عن طريق تحفيز المستهلكين الجدد على تجربة المنتجات الجديدة مع تقديم الحوافز للمستهلكين الحاليين، ويستعمل أيضاً لتحفيز رجال البيع، والموزعين لزيادة فعالية أدائهم، وغالباً ما يستخدم أسلوب تنشيط المبيعات بجانب الإعلان والبيع (الاتصال) الشخصي، أي أنه عبارة عن محفزات مؤقتة في فترة محددة، أو قيمة مضافة تقدّم للسائح؛ وذلك لتشجيعه على طلب الخدمة السياحية وبناء حالة من الولاء للخدمات المقدّمة (أبو حنيش، 2009).

## 2، 1، 2، 3، 4 وسائل تنشيط المبيعات/ ترويج المبيعات حسب التوجه

1. وسائل تنشيط المبيعات الموجهة نحو المستهلك، مثل العينات المجانية، والهدايا، والمسابقات، وتخفيضات الأسعار.

2. وسائل تنشيط المبيعات الموجهة نحو الموزعين، مثل جائزة أفضل موزع، وتقديم وسائل مساعدة لعرض السلع وهدايا توزع عند بيع كميات كبيرة من المخزون (الصيداوي، 2018).

## 2، 1، 2، 3، 4 خصائص تنشيط المبيعات/ ترويج المبيعات:

1. القدرة على التشجيع على الشراء من خلال جذب الانتباه.
2. تخفيض أثر التقلبات الموسميّة على المبيعات عن طريق استعمالها عند انخفاض الطلب على سلعة معينة، أو خدمة معينة في سوق معين.
3. تقليل أثر الحملات الترويجية المنافسة (النسور، 2012).

## 2، 1، 2، 4، 3، 3 الوسائل المستخدمة في تنشيط المبيعات في المجال السياحي:

- **المعارض السياحية:** تعمل المؤسسات السياحية على عرض أفلام إعلانية حول المعالم السياحية في البلد مع عرض البرامج السياحية المقدمة من قبل الشركات السياحية، ونشر كتيبات عن تلك المواقع، وهذه الوسيلة جيّدة؛ لأنها تمكّن الشركات من الاتصال بالوكلاء السياحيين، والتعرف على حاجات السوق السياحي بالإضافة إلى الخدمات المنافسة من قبل الشركات المنافسة.
- **المؤتمرات والندوات السياحية وغير السياحية:** وهي وسيلة فعّالة في ترويج الخدمات السياحية من خلال توضيح إمكانيات الشركات السياحية في تحقيق الإشباع السياحي المطلوب، خصوصاً إذا كانت هذه المؤتمرات تشمل وكلاء شركة السياحة والعاملين في هذا المجال؛ للتعرف على المحددات التي تواجه العمل السياحي، وكيفية التغلّب عليها من خلال أفضل طرق التنشيط.
- **المهرجانات السياحية والحفلات:** وتقام المهرجانات السياحية عادةً بهدف تنشيط المواسم السياحية، حيث تقام في أوقات حصول السياح على الإجازات السنوية، وتصنف كما يلي:
  - المهرجانات التاريخية، وهي فعاليات ثقافية، أو فنية في أماكن تاريخية.
  - المهرجانات الرياضية، وهي فعاليات تضم نجوم، ورياضيين مشهورين.

- مهرجانات زراعية، مثل معارض الزهور.
- مهرجانات سينمائية، وثقافية، مثل إستضافة شخصيات، ونجوم عالميين في مجال الأدب.
- مهرجانات غنائية، مسابقات للغناء الفلكلوري، وإعطاء صورة حول الأغاني التراثية، والفلكلورية للبلد (منصور، 2010).

## 2، 1، 2، 4، 4 الاتصال الشخصي (البيع الشخصي):

يعتبر البيع الشخصي عملية أكبر من العملية البيعية، حيث تمتد إلى الدور الترويجي المؤثر في تنشيط المبيعات، وتحفيز الزبائن لتحقيق عملية الشراء باختلاف شكل الزبائن سواء كانوا أفراد أو مؤسسات (البكري، 2010).

ولا ينحصر الاتصال الشخصي (البيع الشخصي) في نمط واحد، وإنما يتنوع باختلاف الأطراف التي يتم الاتصال بها بالإضافة إلى خصوصية المنتج الذي يتم التعامل معه (البكري، 2010). ويعرف البيع الشخصي بأنه " التقديم الشخصي والشفوي لخدمة ما، أو سلعة ما، أو فكرة ما بهدف دفع السائح، أو الزبون المنتظر نحو الاستفادة منها، أو شرائها، أو الإقتناع بها" (عادل، 2016).

## 2، 1، 2، 4، 5 العلاقات العامة:

في السنوات الأخيرة تزايدت أهمية العلاقات العامة في عمل المؤسسات بشكل ملحوظ؛ وذلك لكونها تلعب دوراً رئيساً واستراتيجياً في اتصالات المؤسسة الداخلية والخارجية، وبالعلاقات مع مجمل المنظمات العاملة في ذات الصناعة أو خارجها، فضلاً عن ذلك أنها لم تعد حكراً في

مجال معين من الأعمال، حيث أنها تستخدم في جميع المنظمات سواءً العامة، أو الخاصة وبكافة اشكالها وتنظيماتها (البكري، 2010).

وتعرّف العلاقات العامة من قبل جمعيّة العلاقات الفرنسية بأنها صورة من السلوك، وأسلوب للإعلام والاتصال بهدف بناء، وتدعيم العلاقات الموسومو بالثقة التي تقوم على أساس المعرفة والفهم المتبادلين بين المؤسسة وجمهورها المؤثر بوظائف وأنشطة تلك المؤسسة" (عمرابي وحليمة، 2017).

ويشير تعريف العلاقات العامة في مضمونه إلى أنه نشاط يقوم على أساس من التشاور والتخطيط، والإسناد، وهو بعيداً عن الصدفة، أو الاحتمالية، ويحقق مفهوم العلاقات العامة فهما مشتركا، وذا اتجاهين، وتبادل في الاتصالات بين المؤسسة، وجمهورها، فضلاً عن كونها تستند إلى توجّه فلسفي استراتيجي يقوم على تقوية دور المؤسسة في مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع، وحاجاته (البكري، 2010).

إن دور العلاقات العامة عبارة عن نشاط يتصف بالإستمرارية، ويعتمد على الطرق، والأساليب المخططة، حيث يقوم على الاتصال بالزبائن بعدة وسائل مختلفة، ومشروعة بهدف إيجاد التوافق أو الفهم المشترك بين المؤسسة، والزبائن ( بوقرة، 2016).

## 2، 1، 2، 4، 6 التسويق المباشر:

تعبّر عملية التسويق المباشر عن حالة من حالات الإبداع التي تطمح إليها المؤسسات التسويقية في كيفية التعامل مع الزبائن بأسهل الطرق، وأسرعها، وأكثرها كفاءة، وذلك نحو تحقيق الإشباع المناسب لحاجات الزبائن، ورغباتهم، و يسمى أحياناً بتسويق الطلب المباشر؛ وذلك لأنه يمثل إستجابة مباشرة لحاجات الزبائن، وطلباتهم، وباتجاه بناء علاقة طويلة الأمد معهم، وذلك كما هو



معتمد من قبل شركات السياحة، والطيران عن طريق البرامج المعدة لهذا الغرض والتي تتمثل في تأمين الحجوزات، وتقييم نشرات الأسعار، ومواعيد الاستقبال، والخدمات المرافقة لها (البكري، 2010).

## 2، 1، 2، 4، 6، 1 مفهوم التسويق المباشر:

تم تعريفه من قبل (Kotler; Keller, 2016) على أنه استخدام البريد، والهاتف والفاكس، والبريد الإلكتروني، والانترنت للاتصال المباشر مع زبائن معينين، وزبائن محتملين، وحثهم على الاستجابة المباشرة".

## 2، 1، 2، 4، 6، 2 أهداف التسويق المباشر:

- توليد الشراء المتكرر: يتم ذلك على أساس تثبيت اسم المشتري، وعنوانه وحاجاته في قاعدة البيانات التي تم انشاؤها مسبقا، وبالتالي تصبح عملية الشراء متكررة وروتينية في ظل وجود اتصال مع المستهلك، ووجود قناة لإيصال المنتج إليه.
- إدخال منتجات جديدة: إن الاستخدام المتطور للتكنولوجيا أتاح فرصا كثيرة لبناء قوائم بيانات ومعلومات تتيح للمؤسسة فرصة للاتصال مع الزبائن لضمان توفير، وتقديم المنتجات الجديدة التي ترغب المؤسسة بطرحها في الأسواق، وذلك يتم عن طريق الاتصال بالزبائن للتعرف على آرائهم بشكل واضح ودقيق لاتخاذ أي تعديلات تراها المؤسسة مناسبة. ولهذه الطريقة ميزتان أساسيتان هما، السرية التامة في توفير، وتقديم المنتجات، وتخفيض التكاليف المترتبة على ذلك، وهذا يتحقق عبر الاختيار الدقيق لعينة الدراسة، وتلبية المواصفات المطلوب توافرها في المنتجات الجديدة المراد طرحها في الأسواق.

- زيادة ولاء المستهلك: يعمل التسويق المباشر على زيادة ولاء المستهلك للمؤسسة، أو الجهة التي يتعامل معها عن طريق بناء علاقة متينة مع المستهلك، وما تقدمه المؤسسة من مزايا تتعلق بالخصم، أو حرّية الشراء والدفع. بالإضافة إلى تقديم المؤسسة المعلومات الجديدة للمستهلك، والتي يحتاجها عند اتخاذ قرار الشراء. ويتحقق ذلك عن طريقة قاعدة البيانات المعتمدة من قبل الشركة، واتصالاتها الدائمة المستمرة بالمستهلك (دماد، 2009).

### 2، 1، 2، 4، 6، 3 وسائل التسويق المباشر:

- البريد المباشر، والبيع بالبريد.
- الرسائل الإعلانية المنفصلة في المجلات والجرائد.
- التسويق الإلكتروني.
- الإستجابة المباشرة عبر التسويق التلفزيوني (البكري، 2010).

### 2، 1، 2، 4، 6، 4 مزايا التسويق المباشر:

- التفاعل المباشر مع الزبائن.
- القيام بوظيفتين من وظائف التسويق معاً، وهما الترويج و التوزيع في آن واحد.
- تسهيل عمليات التبادل للزبائن (الصيداوي، 2017)

### 2، 1، 3 المبحث الثاني: الفاعلية التسويقية

تهتم الفاعلية التسويقية بالنتائج، والمبيعات، والجودة، وإيجاد القيمة المضافة، وتحقيق الإبداع، وتقليل التكلفة. وتقيس الفاعلية أيضاً درجة تحقيق وإنجاز الأهداف، أو طريقة تفاعل المخرجات مع البيئة الاقتصادية والاجتماعية أيضاً (Bartuseviciene & Sakalyte, 2013).

## 2، 1، 3، 1 مفهوم الفاعلية:

الفاعلية (لغة) مشتقة من لفظ (فاعل) وهو وصف لكل ما هو فاعل. وهو مصدر صناعي من فاعل: ويعني مقدرة الشيء على التأثير، أو إحداث أثر قوي. (القاموس المحيط).

أما (اصطلاحاً) فتعددت تعريفاتها فقد عرفها (حريم، 2003) بأنها مدى تحقيق المنظمة لأهدافها، وعرفها (الشماع، وحمود، 2000) أنها استخدام السبل، والإمكانات المتاحة، والتي تتعلق باستخدام الموارد البشرية، والمالية، والمعلوماتية استخداماً قادراً على تحقيق الأهداف والنمو، والتطور، والتكيف أيضاً.

## 2، 1، 3، 2 الفاعلية والكفاءة:

بالرغم من ارتباط مفهومي، الفاعلية، والكفاءة إلا أنهما يختلفان في التعريف. فالفاعلية (Effectiveness) تعني مدى صلاحية العناصر المستخدمة (الموارد) في الحصول على النتائج المطلوبة (المخرجات)، أما الكفاءة (Efficiency) فهي درجة الاقتصاد عند استخدام العناصر (الموارد) للحصول على نفس النتائج المتوقعة من المخرجات بنفس المدخلات. حيث يرى العالم (Bernard) أن الفاعلية مرتبطة بالنجاح في إيجاد التعاون بين مختلف أفراد المؤسسة، مما يعمل على تحقيق أهداف المنظمة. في حين يعتبر أن الكفاءة تمثل درجة إشباع المنظمة لدوافع أفرادها، وتلبيتها لحاجات الأفراد المادية، والمعنوية، ومتى استطاعت المنظمة تحقيق أهدافها فهي منظمة فعّالة (السالم، 2005).

## 2، 1، 3، 3 مفهوم الفاعلية التسويقية:

إن مفهوم الفاعلية التسويقية قد نوقش مؤخراً بقوة كبيرة، وذلك لارتباطه الوثيق بعدة نتائج تنظيمية ذات قيمة، مثل الثبات، والنمو طويل الأجل، وزيادة رضا الزبون وتحقيق الميزة التنافسية، والتوجّه التسويقي القوي والجيد. وقد أشار (Hacioglu & Gok, 2013) إلى أن الفاعلية التسويقية ليست مرادفاً للربحية، وإنما تعبر عن عدة عوامل أخرى تعتمد عليها الفاعلية التسويقية مثل، العائد على الاستثمار، والمبيعات والحصة السوقية أيضاً.

بالنظر لهذه التعريفات المختلفة وتحليلها نجد أن العلماء لم يتفقوا على تعريف موحد للفاعلية التسويقية. بالإضافة إلى أنه لا يوجد واحد من هذه التعريفات قادرة على وصف جوهر تعريف الفاعلية التسويقية، باعتبار أن الفاعلية عبارة عن مفهوم العائد على التسويق والتكلفة، حيث يجب تعريفها بأنها نسبة العائد على التسويق، وتكلفة التسويق (Daukseviute and others, 2011).

## 2، 1، 3، 4 عناصر الفاعلية التسويقية:

- 1- فلسفة الزبون.
- 2- منظومة تسويق متكاملة.
- 3- معلومات تسويقية كافية.
- 4- وجود توجّه إستراتيجي.
- 5- الكفاءة التشغيلية (Gladson, 2009).

## 2، 1، 3، 5 العوامل التي ترفع مستوى الفاعلية التسويقية:

1- الاستراتيجية التسويقية: وضع المنتج، أو العلامة التجارية في المكان الصحيح الذي يضمن مستوى نجاح عالٍ مقارنة بالمنافسين.

2- الإبداع: إن إدخال مفهوم إبداعي للمنظمة يمكنها من زيادة معدل نمو المبيعات.

3- التنفيذ: على صعيد المزيج التسويقي يمكن للمسوقين تطوير العمليات التنفيذية عن طريق عمل تغييرات بسيطة في أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي. ويمكن لهم أيضاً إجراء تغييرات على الموقع الاستراتيجي، وتحسين فاعليتها، وتحقيق إيرادات متزايدة من خلال الإدارة ومن خلال تنفيذ الحملات التسويقية.

4- البنية التحتية: إن عمليات التحفيز وإدارة الوكالات، والموازنة، وتنسيق النشاطات التسويقية جميعها ممكن أن تؤدي إلى تحسين القدرة التنافسية فضلاً عن النتائج المرجوة.

5- عوامل خارجية: إن الاستفادة من حركة المواسم، ومصالح البيئة التنظيمية تمكن المسوقين من تحسين الفاعلية.

إن الالتزام بهذه العوامل ينتج عنه عدة نتائج أهمها:

1- توجه خارجي للأسواق.

2- نمو مستقر، وطويل الأجل.

3- زيادة رضا الزبون.

4- الميزة التنافسية.

5- توجه قوي للأسواق (Daukseviciute, Valainis & Vilkaile, 2011).

## 2، 1، 4 المبحث الثالث: المؤسسات السياحية في الخليل:

### 2، 1، 4، 1 مفهوم السياحة:

عُرِّفَت السياحة من قِبَل (منظمة السياحة العالمية) أنها السفر بهدف الترفيه، أو التطبيب، أو الإكتشاف، حيث تشمل السياحة توفير الخدمات التي تتعلق بالسفر. أما السائح فهو الشخص الذي يقوم بالانتقال لغرض السياحة لمسافة ثمانين كيلو متراً على الأقل من منزله.

### 2، 1، 4، 2 مفهوم التسويق السياحي:

يعرّف التسويق السياحي على أنه نشاط إداري، وفني تقوم به المؤسسات السياحية داخل الدولة، وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة، والتعرف عليها، والتأثير فيها بهدف زيادة وتطوير الحركة السياحية القادمة فيها، وتحقيق التوافق بين المنتجات السياحية، وبين حاجات ورغبات السوق المختلفة (سعد أحمد، 2017).

### 2، 1، 4، 3 السياحة في فلسطين:

إنّ لفلسطين تاريخاً غنياً بالتنوع، والثقافة المميزة. حيث تعتبر فلسطين موطن الديانات الثلاث، ومولد المسيح- عليه السلام- ويمتد تاريخ فلسطين لأكثر من مليون عام. وتحتوي على الآلاف من مواقع التراث الثقافي، والطبيعي. بالإضافة إلى ذلك فإن التراث الشعبي الفلسطيني بما يشمل من مصنوعات حرفية مثل، خشب الزيتون، والصدف، والفخار إلى جانب الموروث الشفوي والموسيقى، والعادات جزء من هذه الثروة الوطنية الفنية (الفلاح، 2014).

وتعدّ السياحة في فلسطين من أهم القطاعات الاقتصادية، والحيوية، وتتمتع بإمكانات هائلة النمو بالرغم أنّ فلسطين لا تزال في طور بناء الدولة التي تخضع للاحتلال الإسرائيلي الذي يتمثل في

السيطرة على الحدود وإغلاق الطرق، والجدار الفاصل. ورغم العقبات السياحية التي تفرض من قبل الاحتلال فإن للسياحة تأثير إقتصادي كبير من خلال إسهاماتها في الناتج المحلي الإجمالي وفي العمالة أيضاً (الفلاح، 2014).

## 2، 1، 4، 4 السياحة في مدينة الخليل

تعتبر مدينة الخليل من أهم المدن الفلسطينية وأغناها تنوعاً، وذلك لما تمثله من أهمية تاريخية ودينية. والتي تعتبر قبلة للسياح والزائرين من مختلف الأجناس والاصقاع. فضلاً عما تمثله من أهمية بحد ذاتها؛ فهي المكان الذي اتخذ منه سيدنا ابراهيم الخليل منزلاً ومدفنًا له ولآله من بعده اسحاق ويعقوب ويوسف -عليهم السلام-. حيث يمثل المسجد الإبراهيمي ابرز المعالم الدينية والأثرية والسياحية في المدينة، والذي يعتبر أهم المنشآت المعمارية التي ارتبطت باسم مدينة الخليل. والذي شكل على مدى السنين الماضية، منطقة جذب هامة للسياحة الدينية وغير دينية من جميع أنحاء العالم، بالإضافة إلى أن مدينة الخليل أيضاً تمثل رمزاً دينياً للمسيحيين؛ وذلك لوجود كنيسة المسكوبية فيها، والتي تعتبر وجهة سياحية لعدد من السياح من داخل فلسطين وخارجها. حيث يعزو بعض العاملين في القطاع الفندقي وجود بعض المسيحيين في مدينة الخليل لقربها من مدينة بيت لحم، حيث تتم الاستعانة بالفنادق الموجودة في مدينة الخليل عندما لا يوجد متسع في فنادق بيت لحم، بالإضافة إلى وجود بعض الأجانب الذين يتابعون بعض المشاريع في المنشآت الصناعية في مدينة الخليل (حماد والقيسي، 2019).

بالرغم من أهمية السياحة الدينية في الخليل وأثرها الايجابي والذي يساهم في تطوير اقتصاديات الخليل وفلسطين، إلا أنه لا يتم استغلالها بالشكل المناسب ويعود ذلك لعدة أسباب أهمها: الاحتلال الاسرائيلي للأراضي الفلسطينية. (حماد والقيسي، 2019). حيث تشهد الخليل بشكل

عام ومنطقة الحرم الإبراهيمي للتهويد من قبل الاحتلال فهي تقع في أخطر حلقة لتنفيذ المخطط الصهيوني لتهويد البلدة القديمة، والسيطرة عليها بشكل كامل، وتطويعها بالعشرات من المستعمرات من أجل عزلها عن قلب المدينة، حيث أصبح مستقبل البلدة القديمة في الخليل في خطر حقيقي يهدد وجود الفلسطينيين فيها. (<http://www.hebron.plo.ps/page-107.html>).

يعتبر ثراء المدينة بالأماكن والمقامات الدينية أيضاً ليس كافياً للنهوض بالسياحة الدينية فيها، لذلك يجب السعي والعمل الجاد للنهوض بالقطاع السياحي فيها؛ من أجل التركيز والتأكيد على مكانة فلسطين أولاً، ومكانة الخليل ثانياً. وإبراز ملامحها الدينية، والثقافية، والهوية الوطنية، بالإضافة إلى استثمار إمكانات الاقليم في مجال السياحة، والعمل على زيادة مساهمة القطاع السياحي في زيادة عجلة التنمية الوطنية، وكذلك من أجل تنويع مصادر الدخل الفلسطيني. ولا يتم ذلك إلا بوضع استراتيجية كاملة متكاملة من أجل النهوض بالسياحة بشكل عام والسياحة الدينية بشكل خاص. حيث تتضمن هذه الاستراتيجية تعاون الوزارات والهيئات والمؤسسات ذات العلاقة بالموضوع مثل وزارة السياحة والآثار، وزارة النقل والمواصلات، وزارة التربية والتعليم، ومحافظة الخليل، وغيرها من الوزارات والهيئات ذات العلاقة (حماد والقيسي، 2019).

## 2، 1، 4، 5 مفهوم المؤسسة السياحية:

يتكون القطاع السياحي من مجموعة من الهيئات العمومية، وعليه تختلف طرق، وأنواع تنظيم المؤسسات السياحية من بلد إلى آخر، وذلك حسب درجة تطور الهيكل التنظيمي. وبشكل عام، فإن المؤسسات تعد وحدة إنتاجية سواء كان الإنتاج مادياً أو معنوياً، أما بالنسبة للمؤسسات السياحية فتعمل على توفير الخدمات السياحية عن طريق تنظيم العديد من الرحلات السياحية



سواء كانت جماعية، أو فردية داخل حدود البلاد، أو خارجها تبعاً لبرامج سياحية معينة(بدر الدين، 2011)

إن خدمات المؤسسات السياحية مشروطة بالانتشار الجغرافي للخدمات، وهذا يعني أنها في مكان يتيح لها وضع استراتيجية دعائية فعّالة، الأمر الذي يمكنها من تزويد الزبائن بمعلومات عامة وهامة عن الفنادق، والمناخ، والتسويق للبلدان التي تشملها بخدماتها وهي بذلك تضاعف مهمة المكاتب السياحية. وللمؤسسة السياحية تنظيم إداري وكيان قانوني بغض النظر عن هدفها الأساسي سواءً كان تجارياً مثل شركات السياحة والسفر، أو إدارياً محضاً مثل الوزارة المكلفة بالسياحة أو مديرية السياحة، والتي تعمل على تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الزبائن. وكلما كانت الصورة واضحة ومتميزة وقريبة من الواقع كلما ازدادت درجة التعاون التي تحظى بها المؤسسة، الأمر الذي يؤدي إلى دعم سمعتها ومكانتها (بدر الدين، 2011).

وتعمل الصورة الذهنية على التأثير الإيجابي على المنتجات، أو الخدمات بشكل عام، ومن أجل تحقيق ذلك فإن المؤسسة تسعى إلى الإتصال بجمهورها لتعريفه بأهدافها، وبرامجها، وكافة الجهود المبذولة لتلبية حاجات الزبائن، ورغباتهم باستخدام أساليب ووسائل الاتصال المناسبة والمتاحة، وعليه فإن هدفها يتمثل في تحقيق أهداف قطاع السياحة، والوصول إلى جمهور مستهلك في جميع أنحاء العالم، ومواجهة المنافسين بشكل فعّال (سلطان و ديدي، 2016).

## 2,2 المبحث الرابع: دراسات سابقة

### 2، 2، 1 تمهيد

يتناول هذا المبحث مجموعة من الدراسات السابقة العربية، والأجنبية التي تناولت بعض الجوانب المشابهة لموضوع هذه الدراسة، أو اشتراكها ببعض الجزيئات، والتي تثرى هذه الدراسة، وقد تم ترتيبها حسب تسلسلها الزمني من الأحدث إلى الأقدم.

### 2، 2، 2 دراسات عربية

#### 1. دراسة (الصيداوي، 2018) بعنوان: " أثر عناصر المزيج الترويجي على السياحة الداخلية

##### في دمشق وريف دمشق "

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر عناصر المزيج الترويجي للشركات السياحية السورية في دمشق وريف دمشق على اتجاهات السياح السوريين نحو السياحة الداخلية، وهدفت أيضاً إلى معرفة مدى كفاية المعلومات الصادرة عن هذه الشركات بوساطة عناصر المزيج الترويجي في تعريف السائح السوري بمقومات السياحة الداخلية. واعتمدت الباحثة المنهج الوصفي للحصول على البيانات، واستخدمت الباحثة أيضاً الاستبانة كأداة للدراسة، حيث وزعت (174) إستبانة على عينة عشوائية تمثلت من مجموعة من السياح السوريين الذين زاروا دمشق وريفها بهدف السياحة الداخلية. وخلصت الدراسة إلى أن هناك أثراً ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي بشكل عام على اتجاهات السياح السوريين، إلا أن المتوسطات الحسابية أظهرت بأن هناك تقصيراً في التطبيق العملي لهذه العناصر، ونقصاً في المعلومات السياحية الصادرة عن الشركات السياحية

في دمشق وريفها. أما بالنسبة إلى التوصيات فتمثلت بضرورة وضع استراتيجية وطنية للترويج للسياحة في دمشق، وريفها مع ضرورة التركيز على عصري الإعلان، وتنشيط المبيعات عند جذب السياح السوريين، وضرورة العمل على تفعيل دور المعارض، والمهرجانات المحليّة التي من شأنها تعريف السياح بمنشآت السياحة الداخلية، وخدماتها.

## 2. دراسة (عمرأوي، وحقاني، 2017) بعنوان: " دور العلاقات العامة في الترويج السياحي -

### وكالة نجمة للسياحة والأسفار بمستغانم -"

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في ترويج خدمات الوكالات السياحية، باعتبارها أحد الأطراف الفاعلة في القطاع السياحي، إضافة لأهمية العلاقات العامة كأحد أبرز عناصر المزيج الترويجي خاصة أن تفعيل دورها يعود بالنفع على الوكالة السّياحيّة، وعلى الدولة من خلال تنشيط الحركة السياحية. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها، أن دور العاملين بالعلاقات العامة في مجال السياحة يتمثل في حسن معاملة السّياح، واختيار المرافق التي تهتم الزبائن، وحسن استقبالهم، والاستغلال الأمثل لهم، وتكوين علاقات جيدة مع الوكالات الأخرى، والفنادق، والمطاعم، وغياب وجود مؤسسة تتكفل بالترويج السياحي.

## 3. دراسة (بوقرة، 2016) بعنوان: "دور الترويج السياحي في تنشيط الخدمة السياحية -

### دراسة حالة لوكالة الراية للسياحة والأسفار -"

هدفت هذه الدراسة الميدانية إلى تحليل واقع استخدام وكالة الراية للسياحة، والأسفار لعناصر المزيج الترويجي في تلبية متطلبات الزبائن السياحية. واستخدم الباحث المنهج الوصفي، من خلال تطبيق أداة الاستبانة، وشملت العينة العشوائية (40) مبحوثا. وقد توصل الباحث من

خلال دراسته إلى أن هناك علاقة إيجابية كبيرة في استخدام عناصر المزيج الترويجي السياحي في عمل المؤسسة السياحية المستهدفة في هذه الدراسة.

#### 4. دراسة (الحسين، 2013) بعنوان: "قياس فعالية المزيج الترويجي في زيادة حجم الطلب على خدمات التأمين- دراسة مقارنة على شركات التأمين في محافظة اللاذقية"

هدفت الدراسة إلى قياس فعالية المزيج الترويجي في زيادة حجم الطلب على خدمات شركات التأمين في محافظة اللاذقية، من خلال إجراء دراسة مقارنة على شركات التأمين الخاصة والعامّة من حيث دور المزيج الترويجي الذي تعتمد عليه كل منها في زيادة حجم الطلب على خدماتها التأمينية. وقد اعتمدت الباحثة على مجموعة من الأساليب العلمية، والإحصائية في تحليل البيانات التي حصلت عليها الباحثة من مصادر متعددة مثل التقارير السنوية لهيئة الإشراف على التأمين. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بمتابعة سلوك العوامل المؤثرة على حجم طلب الخدمات التأمينية.

#### 5. دراسة (أبو عجيل، 2009) بعنوان: "أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر عناصر المزيج الترويجي للشركات السياحية الليبية على اتجاهات السياح الليبيين نحو السياحة المحلية، ومعرفة مدى كفاية المعلومات الصادرة عن هذه الشركات بواسطة عناصر المزيج الترويجي في تعريف السائح الليبي بمقومات السياحة المحلية، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي لمتغيرات الدراسة، والتي جمعت بياناتها من خلال الاستبانة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها، أن هناك أثرا ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي بشكل عام على اتجاهات السياح الليبيين نحو السياحة المحلية، وتبين أيضا أن هناك أثرا لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي. وأوصى الباحث بعدة توصيات أهمها، العمل على تنشيط عناصر

المزيج الترويجي المختلفة، وتفعيل التعامل مع وسائل الاتصال المختلفة، وعقد دورات تدريبية لمندوبي المبيعات بالإضافة إلى تأهيل مدراء الشركات السياحية.

6. دراسة (العايب، 2009) بعنوان: " دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، دراسة حالة فندق السييوس الدولي-عناية".

تهدف هذه الدراسة الى إبراز دور المزيج الترويجي الفندقي ككل في تسويق الخدمات الفندقية، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة موجهة خصيصا لعملاء الفندق، واستخدم أسلوب الاستقصاء، حيث تم تصميم استمارة البحث باللغتين العربية والفرنسية لاستجوبتهم مباشرة، وتم تحديد حجم العينة عن طريق أخذ نسبة 30% من حجم المجتمع أي ما يعادل (105) نزيل. وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن الفندق يتبنى الاستراتيجية الترويجية في تسويق خدماته، حيث أن معظم النزلاء تعرفوا على الفندق من خلال الكلمة المنقولة، وأن الاشهار -برأي العملاء- أهم وافضل الوسائل التي تتيح لهم الفرصة من أجل التعرف أكثر على الخدمات التي يقدمها الفندق. وأهم التوصيات التي قدمتها الدراسة فتمثلت في الأخذ بالمفهوم العلمي للتسويق الفندقي عند إعداد الاستراتيجية المناسبة والاستماع للزبون وفهم حاجاته ورغباته، وتطبيق سياسة سعرية مرنة، ومنح بعض الامتيازات المتنوعة للزبائن، من أجل تشجيعهم على توطيد العلاقات مع الفندق مثل توفير النقل الاستثنائي لنوع خاص من الزبائن.

7. دراسة (أبو فارة وأبو زنيد، 2005) بعنوان: "النشاط الترويجي في البيئة الفندقية"

هدفت هذه الدراسة إلى تعريف إدارة المنظمة الفندقية بالأدوات الأساسية لترويج الخدمات الفندقية المتنوعة، وهدفت أيضا إلى بيان المعالم والعناصر الأساسية للبيئة الفندقية، وكيف تلعب

استراتيجية الترويج دوراً مهماً في تحقيق نجاح المنظمة الفندقية في فضاء البيئة الفندقية، حيث اعتمد الباحثان المنهج الوصفي، وخلصت الدراسة إلى أن استخدام الأدوات الأساسية لاستراتيجية ترويج الخدمات الفندقية يتأثر بصورة جوهرية بعناصر البيئة الفندقية الداخلية والخارجية، إذ ينبغي استخدام كل أداة من هذه الأدوات بما ينسجم مع واقع البيئة الفندقية الداخلية والخارجية. إن عدم مراعاة مقتضيات ومتغيرات كل عنصر من عناصر البيئة في صياغة وتنفيذ ورقابة استراتيجية ترويج الخدمات الفندقية يؤدي إلى إخفاق هذه الاستراتيجية في تحقيق أهدافها.

## 2، 2، 3 دراسات أجنبية:

### 1. Study of (Magatef, 2015) Entitled: "The Impact of Tourism Marketing Mix Elements on the Satisfaction of Inbound Tourists to Jordan"

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز تأثير عناصر المزيج التسويقي، وكيفية تأثيره على السياحة في الأردن، بالإضافة إلى تحديد أي من عناصر المزيج التسويقي له الأثر الأقوى على السياحة الأردنية، وكيفية استخدامها بشكل أفضل لإرضاء السياح. وركزت هذه الدراسة على السياح الوافدين إلى الأردن. واعتمدت الباحثة الاستبانة كأداة للدراسة. ووزعت (300) إستبانة على السياح. وتوصلت الباحثة إلى أن عنصري المنتج، والترويج كان لهما الأثر الأكبر في تحقيق رضا السياح، في حين أن السعر، والتوزيع هما أيضاً عناصر فعالة ومهمة. وأوصت الباحثة بتطبيق استراتيجية تسويقية مناسبة لجميع عناصر المزيج التسويقي، خصوصاً السعر والتوزيع.

## 2. Study of (Alsarayreh,et al., 2011) Entitled: "Tourism Promotion through the Internet (Websites)"

هدفت هذه الدراسة إلى تناول واقع الترويج السياحي في الأردن عبر الإنترنت بالتحديد، وهدفت أيضا إلى تحديد ما من شأنه معرفة، وتطوير هذا النوع من الترويج، ومعرفة كيفية تطويره في الأردن ونشر أكبر كم من المعلومات عنه. واستخدم البحث المنهج الاستكشافي التحليلي وتم استخدام الاستبانة لحجم عينة بلغت (170) من السياح الذين سبق أن زاروا الأردن. وأظهرت النتائج أن الترويج السياحي عبر الإنترنت يساعد في زيادة المنافسة في الأسعار المقدمة للسياح، بينما تصميم الموقع الإلكتروني يساعد في ضمان صحة المعلومات عن العروض السياحية. وأوصت الدراسة بضرورة متابعة تطوير دور الترويج السياحي عبر الإنترنت في نشر معلومات عن العروض السياحية من أجل تحقيق أكبر قدر من الفوائد.

### 2، 2، 4 التعقيب على الدراسات السابقة

بعد اطلاع الباحثة على الدراسات السابقة والتي تتعلق بموضوع الدراسة يمكن استنتاج مايلي:

1. تباينت الدراسات السابقة من حيث الموضوعات التي تناولها، والأهداف التي سعت لتحقيقها.

2. تعددت الدراسات التي تناولت موضوع الترويج السياحي بشكل عام، حيث تم ربطه بعدة متغيرات مهمة مثل العلاقات العامة، والسياحة، واتجاهات السياح، والترويج السياحي عبر الانترنت.

3. أهم ما يميز الدراسة الحالية هو بحثها عن العلاقة بين الترويج السياحي والفاعلية التسويقية، حيث تعتبر من أوائل الدراسات التي بحثت في هذا الموضوع.
4. استخدمت معظم الدراسات السابقة المنهج الوصفي، والوصفي التحليلي، واعتمدت الاستبانة كأداة للدراسة، وتشابه ذلك مع الدراسة الحالية.
5. تم الاستفادة من الدراسات السابقة في تصميم الإستبانة وهم:  
دراسة (الصيداوي، 2018)، ودراسة (عراوي وحقاني، 2017)، ودراسة (بوقرة، 2016)، ودراسة (الحسين، 2013).
6. تشابهت دراسة (الصيداوي، 2018) مع دراسة (أبو عجيلة، 2009) من حيث دراسة الأثر لعناصر المزيج الترويجي على السياح وعلى اتجاهات السياح أيضا. حيث خلصت هاتان الدراستان أن هناك أثرا ذو دلالة احصائية على اتجاهات السياح في سوريا و ليبيا.
7. اتفقت معظم الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية بأن المتغير المستقل هو جميع عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، والعلاقات العامة، والدعاية والنشر، وتنشيط المبيعات، والاتصال الشخصي، والتسويق المباشر).
8. أوصت العديد من الدراسات السابقة على ضرورة تنشيط عناصر المزيج التسويقي المختلفة واهمها العلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، بالإضافة إلى عقد دورات تدريبية لمندوبي المبيعات.



## الفصل الثالث

### منهجية الدراسة

#### 3، 1 مقدمة:

تناول هذا الفصل وصفاً كاملاً ومفصلاً لطريقة الدراسة، وإجراءاتها التي قامت بها الباحثة لتنفيذ هذه الدراسة وشمل وصف منهج الدراسة، ومجتمع الدراسة، وأداة الدراسة، وصدق الأداة، وثبات الأداة، وإجراءات الدراسة، والتحليل الإحصائي.

#### 3، 2 منهج الدراسة:

استخدمت الباحثة في هذه الدراسة المنهج الوصفي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة في الوقت الحاضر وكما هي في الواقع عن طريق وصف خصائص المبحوثين وإجاباتهم المتعلقة بأهداف الدراسة، وهو المنهج المناسب والأفضل لمثل هذه الدراسات.

#### 3، 3 مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة هو جميع المؤسسات السياحية في الخليل وعددها 32 مؤسسة.

#### 3، 4 عينة الدراسة:

تم استخدام أسلوب المسح الشامل، حيث تم تطبيق أداة الدراسة على جميع المؤسسات السياحية في الخليل وعددها 32 مؤسسة بحيث تم استهداف وتوجيه الاستبيان إلى مدراء هذه المؤسسات وأصحابها. وفيما يلي وصف للبيانات الشخصية للمبحوثين في مجتمع الدراسة.

جدول (1، 3): خصائص المبحوثين الديمغرافية في مجتمع الدراسة

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	24	75.0%
	أنثى	8	25.0%
	المجموع	32	100.0%
العمر	أقل من 30 سنة	9	28.1%
	من 30 - إلى أقل من 50	16	50.0%
	من 50 سنة فأكثر	7	21.9%
	المجموع	32	100.0%
عمر المؤسسة	أقل من 5 سنوات	8	25.0%
	من 5 - 10 سنوات	7	21.9%
	أكثر من 10 سنوات	17	53.1%
	المجموع	32	100.0%
سنوات الخبرة بالمؤسسات السياحية	أقل من 5 سنوات	8	25.0%
	من 5 - 10 سنوات	9	28.1%
	أكثر من 10 سنوات	15	46.9%
	المجموع	32	100.0%
الحالة الاجتماعية	أعزب/ أعزباء	5	15.6%
	متزوج / متزوجة	27	84.4%
	غير ذلك	0	0.0%
	المجموع	32	100.0%
المؤهل العلمي	توجيهي فأقل	5	15.6%
	دبلوم متوسط	4	12.5%
	بكالوريوس	18	56.3%
	دراسات عليا	5	15.6%
	المجموع	32	100.0%
طبيعة نشاط المؤسسة	فندق	4	12.5%
	مطعم	3	9.4%
	متحف	3	9.4%
	مكتب سياحة و سفر	19	59.4%
	مصنع/ معرض زجاج و خزف	3	9.4%
	المجموع	32	100.0%

### 3، 5 أداة الدراسة:

استخدمت الباحثة أداة الاستبانة لدراسة الترويج السياحي وعلاقته بالفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل، حيث تكونت أداة الدراسة من 79 فقرة موزعة على 9 محاور وهي:

أولاً: محاور المزيج الترويجي للمؤسسات السياحية في الخليل وتشمل:

1. استخدام الإعلان للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل.
2. استخدام العلاقات العامة للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل.
3. استخدام الدعاية، والنشر للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل.
4. استخدام تنشيط المبيعات للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل.
5. استخدام الاتصال الشخصي للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل.
6. استخدام التسويق المباشر للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل.

ثانياً: الفاعلية التسويقية.

ثالثاً: معيقات البرنامج الترويجي.

وتتدرج الإجابة على فقرات الاستبيان على النحو التالي: (لا أتفق=1)، (نوعاً ما=2)، (اتفق=3)، على المقياس الثلاثي من (1-3).

### 3، 5، 1 ثبات الأداة:

يستخدم ثبات أداة الدراسة للتعبير عن مدى تجانس وتناسق (اتساق) إجابات المبحوثين على فقرات وعبارات أداة الدراسة، ومدى دقة إجاباتهم، وبالتالي أن تعطي أداة الدراسة النتائج نفسها إذا أعيد تطبيقها على عينة أخرى مماثلة في نفس الظروف. لذلك ولقياس ثبات أداة الدراسة تم

قياس الثبات لمحاور أداة الدّراسة، والفقرات بالإضافة إلى الدرجة الكلية لأداة الدراسة باستخدام

معاملات الثبات كرونباخ ألفا، وكانت النتائج على النحو التالي :

جدول رقم(2، 3): معاملات الثبات لمحاور الدراسة

المجال	عدد الفقرات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
استخدام الإعلان للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل.	18	0.64
استخدام العلاقات العامة للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل.	8	0.80
استخدام الدعاية والنشر للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل.	6	0.61
استخدام تنشيط المبيعات للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل.	7	0.82
استخدام الاتصال الشخصي للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل.	9	0.92
استخدام التسويق المباشر للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل.	9	0.72
المزيج الترويجي للمؤسسات السياحية في الخليل.	57	0.92
الفاعلية التسويقية.	16	0.79
معيقات البرنامج الترويجي.	6	0.48
الدرجة الكلية.	79	0.90

كما يتضح من الجدول (2، 3)، تراوحت قيم معاملات الثبات لمحاور الدراسة (0.48-0.92)

، كما بلغت قيمة معامل الثبات الكلية لجميع فقرات الاستبيان ككل (0.90)، وبلغت درجة

الثبات لمحور المزيج الترويجي ككل (0.92)، وللفاعلية التسويقية (0.79)، مما يدل على أن أداة

الدراسة الحالية قادرة على إعادة إنتاج 90% من البيانات، والنتائج الحالية فيما لو تم إعادة

القياس، والبحث، واستخدامها مرة أخرى بنفس الظروف، وبالتالي تعتبر أداة الدراسة الحالية مناسبة لأغراض الدراسة، والأهداف التي وضعت هذه المجالات وفقراتها من أجلها.

### 3، 5، 2 صدق الأداة:

كل فقرة من فقرات محاور أداة الدراسة، ومجالاتها مع الدرجة الكلية لذلك المحور الذي تنتمي إليه الفقرة، وتعتبر أداة للارتقاء بمستوى الاستبيانات، ولضمان تحقيقها للأهداف التي وضعت من أجلها، تمت مراجعتها وتحكيمها من قبل عدد من الأكاديميين، والمتخصصين في مجال الدراسة، كما تم استشارة اختصاصيين في مجال الإحصاء من أجل عملية إدخال البيانات وتحليلها. وفي ضوء ملاحظات المحكمين تم تعديل بعض عبارات الاستبيانات كي تصبح أكثر وضوحاً من حيث الصياغة، وانتماءها للمحاور التي تندرج تحتها.

من ناحية أخرى تم حساب معاملات الارتباط بيرسون، والتي تعبر عن قوة العلاقة بين الدراسة بأنها تتمتع بدرجة عالية من الصدق عندما تكون جميع، أو معظم معاملات الارتباط دالة إحصائية (مستوى الدلالة أقل من 0.05)، وبالتالي يدل على زيادة الاتساق، أو التناسق الداخلي للفقرات داخل هذا المجال أو المحور.

ومن خلال الجدول (3، 3) يتضح وجود ارتباطات دالة إحصائية تراوحت بين (-0.338- 0.706) بين فقرات محور (استخدام الإعلان للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل)، والدرجة الكلية لهذا المجال، وبذلك يعتبر هذا المجال صادقا لما وضع لقياسه.

الجدول رقم (3، 3): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية لمحور استخدام الإعلان للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل.

الرقم	استخدام الإعلان للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة الإحصائية
8.	تستعين المؤسسة بالمختصين عند تصميم إعلاناتها.	0.251	0.166
9.	تصمم المؤسسة إعلاناتها بالاستفادة من تعاملاتها السابقة مع السياح.	0.225	0.215
10.	تستعين المؤسسة بوكالات الإعلان في حملاتها الاعلانية.	0.476	0.006
11.	تخصص المؤسسة موازنة لتغطية خطتها الإعلانية لخدماتها السياحية.	0.501	0.003
12.	تركز المؤسسة في إعلاناتها على إبراز مزايا خدماتها السياحية.	0.368	0.038
13.	تستخدم المؤسسة الإعلانات لمقارنة مزايا خدماتها السياحية مع خدمات المؤسسات المنافسة.	0.434	0.013
14.	تستخدم المؤسسة الإعلانات لتذكير السياح بخدماتها السياحية.	0.190	0.299
15.	تروج المؤسسة لخدماتها السياحية المتنوعة من خلال الإعلانات.	0.215	0.238
16.	تعتمد المؤسسة رسالة إعلانية واضحة تسعى إلى إيصالها للسياح.	0.111	0.547
17.	تستخدم المؤسسة الإعلانات؛ لتعريف السياح بخدماتها السياحية المتنوعة.	0.498	0.004
18.	تكرر المؤسسة الإعلانات عن خدماتها السياحية.	0.344	0.054
19.	تعلن المؤسسة عن خدماتها السياحية في محطات الإذاعة.	0.338	0.058
20.	تعلن المؤسسة عن خدماتها السياحية في محطات التلفزيون.	0.557	0.001
21.	تعلن المؤسسة عن خدماتها السياحية في الصحافة المكتوبة (صحف/ مجلات...)	0.582	0.000
22.	تستخدم المؤسسة الشاشات الإلكترونية المضيئة (في الشوارع) للإعلان عن خدماتها السياحية.	0.355	0.046
23.	تعلن المؤسسة عن خدماتها السياحية في شبكات التواصل الاجتماعي (مثل يوتيوب، وفيسبوك، وتويتر، وغيرها...).	0.037	0.839
24.	يوجد للمؤسسة موقع إلكتروني على الإنترنت تستخدمه للإعلان عن خدماتها السياحية.	0.302	0.093
25.	تعلن المؤسسة عن خدماتها السياحية في مواقع الإنترنت الأخرى (غير موقعها).	0.706	0.000

ومن خلال الجدول (4، 3) يتضح وجود ارتباطات دالة إحصائية تراوحت بين (-0.608-0.810) بين فقرات محور (استخدام العلاقات العامة للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل) والدرجة الكلية لهذا المجال، وبذلك يعتبر هذا المجال صادقا لما وضع لقياسه.

الجدول رقم (4، 3): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية لمحور استخدام العلاقات العامة للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل.

الرقم	استخدام العلاقات العامة للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة الإحصائية
26.	توجه المؤسسة أنشطة العلاقات العامة نحو الترويج لخدماتها السياحية.	0.664	0.000
27.	تخصص المؤسسة موظفا (أو أكثر) لمتابعة أنشطة العلاقات العامة.	0.726	0.000
28.	تتواصل العلاقات العامة مع السياح لوضعهم في صورة المستجبات المتعلقة بأنشطتها.	0.776	0.000
29.	يتم تنسيق أنشطة العلاقات العامة والأنشطة الأخرى المتعلقة بترويج الخدمات السياحية للمؤسسة.	0.810	0.000
30.	تصدر المؤسسة نشرات ترويجية توزعها على السياح .	0.303	0.092
31.	تحرص العلاقات العامة بالمؤسسة على تكوين صورة صحيحة عن خدماتها السياحية لدى السياح.	0.643	0.000
32.	تحرص العلاقات العامة بالمؤسسة على الحصول على ثقة الرأي العام.	0.747	0.000
33.	تُجري المؤسسة دراسات للتعرف على وجهات نظر السياح حول أنشطتها.	0.608	0.000

ومن خلال الجدول (5، 3) يتضح وجود ارتباطات دالة إحصائية تراوحت بين (-0.612-0.832) بين فقرات محور (استخدام الدعاية، والنشر للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل) والدرجة الكلية لهذا المجال، وبذلك يعتبر هذا المجال صادقا لما وضع لقياسه.

الجدول رقم(5، 3): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية لمحور استخدام الدعاية والنشر للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل.

الرقم	استخدام الدعاية والنشر، للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة الإحصائية
34.	تنشر المؤسسة أخبارا صحفية حول خدماتها السياحية في وسائل الإعلام التقليدية.	0.706	0.000
35.	تحفز المؤسسة الصحفيين على نشر أخبار ايجابية حول خدماتها السياحية.	0.832	0.000
36.	تركز المؤسسة على استخدام الدعاية لمواجهة أي انطباعات سلبية عن أنشطتها.	0.612	0.000
37.	تركز المؤسسة على استخدام الدعاية لتعزيز سمعتها في أوساط السياح.	0.745	0.000
38.	تهتم المؤسسة بنشر الأخبار حول خدماتها السياحية في وسائل التواصل الاجتماعي.	0.258	0.153
39.	تحفز المؤسسة رواد مواقع التواصل الاجتماعي على كتابة ملاحظات ايجابية حول أنشطتها.	0.145	0.428

ومن خلال الجدول (6، 3) يتضح وجود ارتباطات دالة إحصائية تراوحت بين (-0.596-

0.780) بين فقرات محور (استخدام تنشيط المبيعات للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل)

والدرجة الكلية لهذا المجال، وبذلك يعتبر هذا المجال صادقا لما وضع لقياسه.

الجدول رقم(6، 3): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات، والدرجة الكلية لمحور استخدام تنشيط المبيعات للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل.

الرقم	استخدام تنشيط المبيعات للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة الإحصائية
40.	تقدم المؤسسة بعض العروض للسياح بأسعار منخفضة؛ لتنشيط مبيعات خدماتها السياحية.	0.755	0.000
41.	يتم منح تخفيضات سعرية للسياح في بعض المواسم.	0.780	0.000
42.	يتم منح تخفيضات خاصة للمجموعات السياحية (وفق بعض الشروط).	0.713	0.000
43.	تنشط المؤسسة ببيع خدماتها السياحية من خلال تعزيز العلاقة التبادلية مع السياح.	0.698	0.000
44.	تمنح المؤسسة جوائز لزبائنها من السياح في بعض المناسبات.	0.596	0.000
45.	تمنح المؤسسة خدمات مجانية للسياح الذين يكررون تعاملهم معها.	0.672	0.000
46.	تمنح المؤسسة خصومات خاصة لزبائنها الدائمين.	0.715	0.000



ومن خلال الجدول (7، 3) يتضح وجود ارتباطات دالة إحصائية تراوحت بين (-0.618-0.912) بين فقرات محور(استخدام الاتصال الشخصي للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل) والدرجة الكلية لهذا المجال، وبذلك يعتبر هذا المجال صادقا لما وضع لقياسه.

الجدول رقم(7، 3): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية لمحور استخدام الاتصال الشخصي للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل.

الرقم	استخدام الاتصال الشخصي للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل.	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة الإحصائية
47.	تعتمد المؤسسة طاقما متخصصا للتواصل مع السياح لترويج خدماتها السياحية.	0.786	0.000
48.	تستخدم المؤسسة أسلوب الاتصال الشخصي مع السياح لترويج أنشطتها.	0.843	0.000
49.	تستخدم المؤسسة الاتصال الشخصي للتعرف على الاحتياجات الحقيقية للسياح.	0.900	0.000
50.	تستخدم المؤسسة أسلوب الاتصال الشخصي لتعريف السياح بطبيعة خدماتها السياحية.	0.862	0.000
51.	تستخدم المؤسسة أسلوب الاتصال الشخصي مع السياح لمقارنة أنشطتها مع أنشطة المؤسسات السياحية الأخرى.	0.618	0.000
52.	تستخدم المؤسسة أسلوب الاتصال الشخصي من فترة لأخرى لتذكير السياح بخدماتها السياحية.	0.795	0.000
53.	تستفيد المؤسسة من أسلوب الاتصال الشخصي مع السياح لتحديد بعض طلباتهم.	0.912	0.000
54.	تستخدم المؤسسة أسلوب الاتصال الشخصي في البحث عن زبائن (سياح) جدد.	0.684	0.000
55.	تستخدم المؤسسة أسلوب الاتصال الشخصي لإبلاغ السياح بأية تغييرات تتعلق بخدماتها السياحية.	0.635	0.000

ومن خلال الجدول (8، 3) يتضح وجود ارتباطات دالة إحصائية تراوحت بين (-0.400-0.667) بين فقرات محور(استخدام التسويق المباشر للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل) والدرجة الكلية لهذا المجال، وبذلك يعتبر هذا المجال صادقا لما وضع لقياسه.

الجدول رقم(8، 3): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات، والدرجة الكلية لمحور استخدام التسويق المباشر للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل.

الرقم	استخدام التسويق المباشر للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة الإحصائية
56.	تستخدم المؤسسة الاتصالات الهاتفية للتواصل مع السياح لترويج خدماتها السياحية.	0.512	0.003
57.	تعتمد المؤسسة أسلوب الرسائل النصية القصيرة لترويج خدماتها السياحية.	0.667	0.000
58.	تعتمد المؤسسة أسلوب رسائل الملتيميديا لترويج خدماتها السياحية.	0.497	0.004
59.	تستخدم المؤسسة البريد التقليدي للتواصل مع السياح لترويج خدماتها السياحية.	0.634	0.000
60.	تستخدم المؤسسة البريد الإلكتروني للتواصل مع السياح لترويج خدماتها السياحية.	0.266	0.141
61.	تروج المؤسسة خدماتها السياحية باستخدام برنامج فيسبوك للمراسلات (مسنجر).	0.565	0.001
62.	تروج المؤسسة خدماتها السياحية باستخدام برنامج واتساب للمراسلات عبر الإنترنت.	0.400	0.023
63.	تروج المؤسسة خدماتها السياحية باستخدام برنامج فايبر للمراسلات عبر الإنترنت.	0.459	0.008
64.	تروج المؤسسة خدماتها السياحية باستخدام برامج أخرى للمراسلات عبر الإنترنت.	0.477	0.006

ومن خلال الجدول(9، 3) يتضح وجود ارتباطات دالة إحصائية تراوحت بين(0.422-

0.781) بين فقرات محور(الفاعلية التسويقية) والدرجة الكلية لهذا المجال، وبذلك يعتبر هذا

المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

الجدول رقم(9، 3): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية لمحور الفاعلية التسويقية.

الرقم	الفاعلية التسويقية	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة الإحصائية
65.	تغيير الاتجاهات السلبية لدى السياح نحو الأنشطة السياحية للمؤسسة.	0.515	0.003
66.	كسب رضا السياح عن الأنشطة السياحية التي تقدمها.	0.630	0.000
67.	زيادة الدوافع العاطفية لدى بعض فئات السياح للإقبال على الأنشطة السياحية للمؤسسة.	0.474	0.006
68.	جذب سياح جدد للتعامل مع المؤسسة.	0.492	0.004
69.	المحافظة على زبائننا الحاليين من السياح.	0.658	0.000
70.	النجاح في تشجيع السياح على تجربة الأنشطة السياحية للمؤسسة.	0.422	0.016
71.	إقتناع السياح في تكرار التعامل مع المؤسسة.	0.027	0.884
72.	تعزيز ولاء السياح للمؤسسة.	0.696	0.000
73.	رسوخ اسم المؤسسة في أذهان السياح.	0.562	0.001
74.	النجاح في تقديم الأنشطة السياحية بالجودة التي تلبي احتياجات السياح.	0.720	0.000
75.	تحقق الرسالة الترويجية للمؤسسة بوصولها بوضوح إلى السياح .	0.767	0.000
76.	النجاح في معالجة الشكاوى التي تتعلق بما تقدمه المؤسسة من أنشطة.	0.438	0.012
77.	النجاح في استقطاب كادر سياحي مؤهل لتنفيذ جميع الأنشطة السياحية للمؤسسة.	0.220	0.225
78.	حصول المؤسسة على أفكار جديدة من السياح تساعد في تطوير خدماتها السياحية.	0.685	0.000
79.	نجاح إدارة المؤسسة في جذب انتباه السياح لخدماتها السياحية.	0.720	0.000
80.	ترسيخ مصداقية المؤسسة لدى السياح .	0.781	0.000

ومن خلال الجدول(10، 3) يتضح وجود ارتباطات دالة إحصائية تراوحت بين(0.394-

0.792) بين فقرات محور(معيقات البرنامج الترويجي) والدرجة الكلية لهذا المجال وبذلك يعتبر

هذا المجال صادقا لما وضع لقياسه.

الجدول رقم(10، 3): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات، والدرجة الكلية لمحور معيقات البرنامج الترويجي.

الرقم	معيقات البرنامج الترويجي	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة الإحصائية
81.	الحملات الترويجية للمؤسسات السياحية المنافسة.	0.016	0.930
82.	الافتقار إلى الخبرة الترويجية المطلوبة لدى كادر المؤسسة.	0.792	0.000
83.	ارتفاع تكاليف الإعلان في وسائل إعلامية ضرورية.	0.748	0.000
84.	صعوبة الحصول على قروض من المؤسسات المصرفية.	0.583	0.000
85.	صعوبة تحقيق التكامل بين الأنشطة الترويجية المختلفة للمؤسسة.	0.394	0.026
86.	نقص الموازنة المخصصة للبرنامج الترويجي للأنشطة السياحية للمؤسسة.	0.657	0.000

ومن خلال الجدول (11، 3) يتضح وجود ارتباطات دالة إحصائية تراوحت بين (-0.497-

0.852) بين مجالات المزيج الترويجي والدرجة الكلية لهذه المجالات، وبذلك تعتبر هذه

المجالات صادقة في بنائها لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم(11، 3): معاملات الارتباط بيرسون بين الدرجات الكلية لمحاور المزيج الترويجي، والدرجة الكلية لها.

المحور	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة الإحصائية
استخدام الإعلان للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل.	0.754	0.000
استخدام العلاقات العامة للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل.	0.805	0.000
استخدام الدعاية والنشر للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل.	0.497	0.004
استخدام تنشيط المبيعات للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل.	0.732	0.000
استخدام الاتصال الشخصي للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل.	0.852	0.000
استخدام التسويق المباشر للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل.	0.574	0.001

### 3، 6 خطوات تطبيق الدراسة:

1. بعد التأكد من صدق أداة الدراسة قامت الباحثة بطباعة 32 استبيان وتوزيعها على جميع مدراء وأصحاب المؤسسات السياحية في الخليل.
2. قام المبحوثون بتعبئة الاستبيان بما هو مطلوب منهم، وبعد ذلك قامت الباحثة بجمعها منهم وقد بلغت الاستبيانات المسترجعة 32 استبيان بنسبة استرداد بلغت 100%.
3. قامت الباحثة بإدخال الاستبيانات إلى جهاز الحاسوب لتحليل النتائج باستخدام برنامج التحليل الإحصائي.

### 3، 7 متغيرات الدراسة:

المتغيرات الشخصية والديمغرافية: (الجنس، والعمر، وعمر المؤسسة، وسنوات الخبرة بالمؤسسات السياحية، والحالة الاجتماعية، والمؤهل العلمي، وطبيعة نشاط المؤسسة).

المتغيرات المستقلة: محاور المزيج الترويجي للمؤسسات السياحية في الخليل وتشمل:

1. استخدام الإعلان للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل.
2. استخدام العلاقات العامة للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل.
3. استخدام الدعاية والنشر للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل.
4. استخدام تنشيط المبيعات للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل.
5. استخدام الاتصال الشخصي للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل.
6. استخدام التسويق المباشر للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل.

المتغير التابع: الفاعلية التسويقية.

### 3، 8 المعالجة الإحصائية:

بعد جمع بيانات الدراسة، قامت الباحثة بمراجعتها تمهيدا لإدخالها إلى الحاسوب وقد تم إدخالها للحاسوب بإعطائها أرقام معينة أي بتحويل الإجابات اللفظية إلى رقمية حيث أعطيت الإجابة لا أتفق درجة واحدة، نوعا ما درجتين، أتفق 3 درجات، بحيث كلما زادت الدرجة زادت درجة استجابات المبحوثين نحو درجة الترويج السياحي، وعلاقته بالفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل.

وقد تمت المعالجة الإحصائية اللازمة للبيانات باستخراج الأعداد، والنسب المئوية لخصائص المبحوثين الشخصية، كما تم حساب الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبيان، والدرجات الكلية للمجالات، وذلك لأن الدرجات الكلية هي عبارة عن متغيرات كمية بسبب كونها من مجموع لدرجات الفقرات أو أوساطها الحسابية والتي هي متغيرات ترتيبية تم اسناد أرقام تعبر عن ترتيبها (بدرجة منخفضة=1 إلى بدرجة مرتفعة=3). وحسب جيف ساورو وآخرون فإنه لا مانع من التعامل مع البيانات الترتيبية متعددة المقاييس على أنها كمية، وأن توظيف الطبيعة الكمية للبيانات الترتيبية عن طريق إسناد، وتخصيص درجات عددية لها يعطي فوائد، ومزايا متنوعة لتحليل البيانات وعليه فإنه من المناسب استخدام الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية، وباقي الأساليب الإحصائية الخاصة بالبيانات الكمية في تحليل فقرات الاستبيان، حيث أن الوسط الحسابي للفقرة يعطي توصيفا واضحا، وسهلا، ومختصرا لدرجة ما يريد المبحوث التعبير عنه أكثر من النسب المئوية والتي تحتاج إلى استخدام أكثر من نسبة للتعبير عن درجة الفقرة ومستواها.

وقد تم حساب التكرارات، والنسب المئوية لإجابات المبحوثين لكل فقرة، وكذلك قيم اختبار ت للعينه الواحدة، ومستوى دلالتها لكل فقرة، كما تم استخدام اختبار معامل الارتباط سبيرمان؛ للإجابة على أسئلة الدراسة المتعلقة بالعلاقات بين المزيج الترويجي، والفاعلية التسويقية، كما تم الاعتماد على الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية؛ للإجابة عن أسئلة الدراسة المتعلقة بالفروق حسب المتغيرات الديمغرافية، كما تم استخدام معادلة الثبات كرونباخ ألفا؛ لفحص ثبات أداة الدراسة، وأسلوب تحليل معاملات الارتباط بيرسون لفحص صدق أداة الدراسة، وذلك باستخدام الحاسوب، وباستخدام برنامج الرزم الإحصائية SPSS .

### 3، 9 مفتاح التصحيح:

بعد إعطاء اتجاهات أفراد العينة أرقاماً تمثل أوزاناً لاتجاهاتهم من (1 \_ 3)، تم حساب فرق أدنى قيمة وهي 1 من أعلى قيمة وهي 3 = 2 وهو ما يسمى المدى، ثم تم قسمة قيمة المدى على عدد المجالات المطلوبة في الحكم على النتائج، وهو  $3 / 3 = 1$  ليصبح الناتج = 0.66، وبالتالي نستمر في زيادة هذه القيمة ابتداء من أدنى قيمة، وذلك لإعطاء الفترات الخاصة بتحديد المستوى بالاعتماد على الوسط الحسابي، والجدول رقم (12، 3) يوضح ذلك

جدول رقم (12، 3): مفتاح التصحيح الثلاثي

المستوى	الوسط الحسابي
منخفضة (لا أتفق)	من 1 _ 1.66
متوسطة (نوعاً ما)	من 1.67 _ 2.33
مرتفعة (أتفق)	من 2.34 _ 3

## الفصل الرابع

### تحليل نتائج الدراسة وعرضها

4، 1 نتائج أسئلة الاستبانة:

المبحث الأول: عرض نتائج السؤال الرئيس الأول ومناقشتها

السؤال الرئيس الأول: ما واقع تطبيقات الترويج السياحي في المؤسسات السياحية في مدينة الخليل؟

ويتفرع من هذا السؤال الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية، وهي:

- السؤال الفرعي الأول: ما واقع تطبيقات الإعلان في المؤسسات السياحية في مدينة الخليل؟
- السؤال الفرعي الثاني: ما واقع تطبيقات العلاقات العامة في المؤسسات السياحية في مدينة الخليل؟
- السؤال الفرعي الثالث: ما واقع تطبيقات الدعاية، والنشر في المؤسسات السياحية في مدينة الخليل؟
- السؤال الفرعي الرابع: ما واقع تطبيقات ترويج المبيعات (تنشيط المبيعات) في المؤسسات السياحية في مدينة الخليل؟
- السؤال الفرعي الخامس: ما واقع تطبيقات البيع الشخصي (الاتصال الشخصي) في المؤسسات السياحية في مدينة الخليل؟
- السؤال الفرعي السادس: ما واقع تطبيقات التسويق المباشر في المؤسسات السياحية في مدينة الخليل؟



وفيما يأتي عرض لنتائج هذا السؤال، والأسئلة الفرعية المنبثقة عنه:

أولاً: نتائج السؤال الفرعي الأول حول واقع تطبيقات الإعلان للترويج للمؤسسات السياحية في

مدينة الخليل:

للإجابة على سؤال الدراسة المتعلق بواقع استخدام الإعلان للترويج للمؤسسات السياحية في

الخليل، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والتوزيعات التكرارية،

والنسب المئوية لهذا المجال، ويوضح الجدول رقم (13، 4) هذه النتائج.

جدول (13، 4): نتائج إجابات المبحوثين حول واقع استخدام الإعلان للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل

ت	الفقرات	مقياس الإيجابية							
		لا أتفق 1		نوعاً ما 2		أتفق 3			
		%	ت	%	ت	%	ت		
0.44	2.75	0.0	0	25.0	8	75.0	24	1	تستعين المؤسسة بالمختصين عند تصميم إعلاناتها.
0.56	2.59	3.1	1	34.4	11	62.5	20	2	تصمم المؤسسة إعلاناتها بالاستفادة من تعاملاتها السابقة مع السياح.
0.85	2.28	25.0	8	21.9	7	53.1	17	3	تستعين المؤسسة بوكالات الإعلان في حملاتها الاعلانية.
0.72	2.44	12.5	4	31.3	10	56.3	18	4	تخصص المؤسسة موازنة لتغطية خطتها الاعلانية لخدماتها السياحية.
0.18	2.97	0.0	0	3.1	1	96.9	31	5	تركز المؤسسة في إعلاناتها على إبراز مزايا خدماتها السياحية.
0.67	2.59	9.4	3	21.9	7	68.8	22	6	تستخدم المؤسسة الإعلانات لمقارنة مزايا خدماتها السياحية مع خدمات المؤسسات المنافسة.
0.37	2.84	0.0	0	15.6	5	84.4	27	7	تستخدم المؤسسة الإعلانات لتذكير السياح بخدماتها السياحية.
0.46	2.72	0.0	0	28.1	9	71.9	23	8	تروج المؤسسة لخدماتها السياحية المتنوعة من خلال الإعلانات.
0.51	2.75	3.1	1	18.8	6	78.1	25	9	تعتمد المؤسسة رسالة إعلانية واضحة تسعى إلى إيصالها للسياح.
0.34	2.88	0.0	0	12.5	4	87.5	28	10	تستخدم المؤسسة الإعلانات لتعريف السياح بخدماتها السياحية المتنوعة.
0.49	2.63	0.0	0	37.5	12	62.5	20	11	تكرر المؤسسة الإعلانات عن خدماتها السياحية.
0.79	1.88	37.5	12	37.5	12	25.0	8	12	تعلن المؤسسة عن خدماتها السياحية في محطات الإذاعة.
0.82	1.69	53.1	17	25.0	8	21.9	7	13	تعلن المؤسسة عن خدماتها السياحية في محطات التلفاز.
0.76	1.75	43.8	14	37.5	12	18.8	6	14	تعلن المؤسسة عن خدماتها السياحية في الصحافة المكتوبة (صحف/مجلات...)
0.81	1.84	40.6	13	34.4	11	25.0	8	15	تستخدم المؤسسة الشاشات الإلكترونية المضيئة (في الشوارع) للإعلان عن خدماتها السياحية.
0.25	2.94	0.0	0	6.3	2	93.8	30	16	تعلن المؤسسة عن خدماتها السياحية في شبكات التواصل الاجتماعي (مثل يوتيوب وفيسبوك، وتويتر، وغيرها...)
0.62	2.75	9.4	3	6.3	2	84.4	27	17	يوجد للمؤسسة موقع إلكتروني على الإنترنت تستخدمه للإعلان عن خدماتها السياحية.
0.87	2.13	31.3	10	25.0	8	43.8	14	18	تعلن المؤسسة عن خدماتها السياحية في مواقع الإنترنت أخرى (غير موقعها).
0.23	2.47	14.9		23.4		61.6			الدرجة الكلية

يتضح من إجابات المبحوثين حسب الجدول رقم (13، 4) المتعلقة بواقع استخدام الإعلان للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل أن قيمة الوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين قد بلغت حوالي (2.47) وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري العام حوالي (0.23).

ويتضح من إجابات المبحوثين في الجدول المذكور أن حوالي 61.6% من المبحوثين قد أكدوا على أن استخدام الإعلان للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل يحظى بمستوى عال من الاهتمام، وأشار حوالي 23.4% إلى أنه يحظى بمستوى متوسط من الاهتمام، في حين يرى حوالي 14.9% من المبحوثين أنه يحظى بمستوى منخفض من الاهتمام.

وأكد حوالي (96.9%) من المبحوثين على أن المؤسسات السياحية في الخليل تركز في إعلاناتها على إبراز مزايا خدماتها السياحية بمستوى عال، كما أكد حوالي (93.8%) من المبحوثين على أنها تعلن عن خدماتها السياحية في شبكات التواصل الاجتماعي (مثل يوتيوب، وفيسبوك، وتويتر، وغيرها...)، وأشار حوالي (87.5%) من المبحوثين إلى أن هذه المؤسسات تستخدم الإعلانات؛ لتعريف السياح بخدماتها السياحية المتنوعة، وأكد حوالي (84.4%) من المبحوثين على أنه يوجد للمؤسسة موقع إلكتروني على الإنترنت تستخدمه للإعلان عن خدماتها السياحية، كما أكد حوالي (84.4%) من المبحوثين على أن هذه المؤسسات تستخدم الإعلانات لتذكير السياح بخدماتها السياحية، وأوضح حوالي (78.1%) من المبحوثين أن هذه المؤسسات تعتمد رسالة إعلانية واضحة تسعى إلى إيصالها للسياح، وأشار حوالي (75%) من المبحوثين إلى أن هذه المؤسسات تستعين بالمختصين عند تصميم إعلاناتها، كذلك أكد حوالي (71.9%) من المبحوثين على أن هذه المؤسسات تروج لخدماتها السياحية المتنوعة من خلال الإعلانات، وأكد حوالي (68.8%) من المبحوثين على أن هذه المؤسسات تستخدم الإعلانات

لمقارنة مزايا خدماتها السياحية مع خدمات المؤسسات المنافسة، كما أكد حوالي (62.5%) من الباحثين على أن هذه المؤسسات تصمم إعلاناتها بالاستفادة من تعاملاتها السابقة مع السياح، وأوضح حوالي (62.5%) أن هذه المؤسسات تكرر الإعلانات عن خدماتها السياحية، كما أوضح حوالي (56.3%) من الباحثين أن هذه المؤسسات تخصص موازنة لتغطية خطتها الإعلانية لخدماتها السياحية، وأفاد حوالي (53.1%) من الباحثين أن هذه المؤسسات تستعين بوكالات الإعلان في حملاتها الإعلانية، وأشار حوالي (43.8%) من الباحثين أن هذه المؤسسات تعلن عن خدماتها السياحية في مواقع الإنترنت الأخرى (غير موقعها). في حين أشار حوالي (25%) من الباحثين إلى أن هذه المؤسسات تعلن عن خدماتها السياحية في محطات الإذاعة، وأشار حوالي (25%) إلى أنها تستخدم الشاشات الإلكترونية المضيئة (في الشوارع) للإعلان عن خدماتها السياحية، وأشار حوالي (21.9%) إلى أنها تعلن عن هذه الخدمات في محطات التلفاز، وكذلك أشار حوالي (18.8%) إلى أنها تعلن عن خدماتها السياحية في الصحافة المكتوبة (صحف/ مجلات...).

وقد تراوحت قيم الأوساط الحسابية لفقرات هذا المحور بين (1.69 - 2.97) ومعظمها قيم مرتفعة (أعلى من 2.34)، وهذا يعني أن معظم الفقرات المتعلقة بمجال استخدام الإعلان للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل تحظى بمستوى عالٍ من الاهتمام، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (الصيداوي، 2018)، ودراسة (ابو عجيلة، 2009).

ويمكن تفسير ذلك بأن المؤسسات السياحية تدرك بأن الإعلانات عبر مختلف وسائل الاتصال والتواصل المختلفة تعود بالنفع الكبير على المؤسسة السياحية من ناحية تعريف السائح على الخدمات السياحية المختلفة للمؤسسة، وتذكيرهم الدائم بموعد الخصومات و العروض التي تقدمها المؤسسة السياحية. حيث تعتمد أغلب المؤسسات السياحية في الترويج لخدماتها

ومنتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (93.8%)، وتعزو الباحثة ذلك كثرة رواد مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف الفئات، والأعمار، وبذلك من الممكن أن تصل رسالة المؤسسة الاجتماعية لأكبر عدد ممكن من الزبائن.

ثانياً: نتائج السؤال الفرعي الثاني حول واقع تطبيقات العلاقات العامة للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل:

للإجابة على هذا السؤال، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والتوزيعات التكرارية والنسب المئوية لمجال استخدام العلاقات العامة للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل، والجدول رقم (14، 4) يوضح ذلك.

**جدول (14، 4): نتائج إجابات المبحوثين حول استخدام العلاقات العامة للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل**

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة						الفقرات	ت
		لا أتفق 1		نوعاً ما 2		أتفق 3			
		%	ت	%	ت	%	ت		
0.67	2.53	9.4	3	28.1	9	62.5	20	1	توجه المؤسسة أنشطة العلاقات العامة نحو الترويج لخدماتها السياحية.
0.80	2.25	21.9	7	31.3	10	46.9	15	2	تخصص المؤسسة موظفاً (أو أكثر) لمتابعة أنشطة العلاقات العامة.
0.75	2.34	15.6	5	34.4	11	50.0	16	3	تتواصل العلاقات العامة مع السياح لوضعهم في صورة المستجبات المتعلقة بأنشطتها.
0.72	2.56	12.5	4	18.8	6	68.8	22	4	يتم تنسيق أنشطة العلاقات العامة والأنشطة الأخرى المتعلقة بترويج الخدمات السياحية للمؤسسة.
0.76	2.41	15.6	5	28.1	9	56.3	18	5	تصدر المؤسسة نشرات ترويجية توزعها على السياح.
0.54	2.81	6.3	2	6.3	2	87.5	28	6	تحرص العلاقات العامة بالمؤسسة على تكوين صورة صحيحة عن خدماتها السياحية لدى السياح.
0.55	2.78	6.3	2	9.4	3	84.4	27	7	تحرص العلاقات العامة بالمؤسسة على الحصول على ثقة الرأي العام.
0.81	2.16	25.0	8	34.4	11	40.6	13	8	تجري المؤسسة دراسات للتعرف على وجهات نظر السياح حول أنشطتها.
0.46	2.48	14.1		23.8		62.1			الدرجة الكلية

يتضح من إجابات المبحوثين حسب الجدول رقم (14، 4) المتعلقة بواقع استخدام العلاقات

العامة للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل أن قيمة الوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين

قد بلغت حوالي (2.48)، وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري العام حوالي (0.46).

ويتضح من إجابات المبحوثين في الجدول المذكور أن حوالي 62.1% من المبحوثين قد أكدوا أن استخدام العلاقات العامة للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل يحظى بمستوى عالٍ من الاهتمام، وأشار حوالي 23.8% إلى أنه يحظى بمستوى متوسط من الاهتمام، في حين يرى حوالي 14.1% من المبحوثين أنه يحظى بمستوى منخفض من الاهتمام.

وقد أكد حوالي (87.5%) من المبحوثين أن العلاقات العامة بالمؤسسات السياحية في الخليل تحرص على تكوين صورة صحيحة عن خدماتها السياحية لدى السياح، كما أكد حوالي (84.4%) من المبحوثين على أنه تحرص العلاقات العامة بالمؤسسات على الحصول على ثقة الرأي العام، و يرى حوالي (68.8%) من المبحوثين أنه يتم تنسيق أنشطة العلاقات العامة، والأنشطة الأخرى المتعلقة بترويج الخدمات السياحية للمؤسسات، ويرى حوالي (62.5%) من المبحوثين أن المؤسسات توجّه أنشطة العلاقات العامة نحو الترويج لخدماتها السياحية، وأشار حوالي (56.3%) من المبحوثين إلى أن المؤسسات تصدر نشرات ترويجية توزعها على السياح، وقد أوضح حوالي (50%) من المبحوثين أن العلاقات العامة تتواصل مع السياح لوضعهم في صورة المستجدات المتعلقة بأنشطتها، كما أشار حوالي (46.9%) من المبحوثين أن المؤسسات تخصص موظفاً (أو أكثر) لمتابعة أنشطة العلاقات العامة، ويرى حوالي (40.6%) من المبحوثين أن المؤسسات تُجري دراسات للتعرف على وجهات نظر السياح حول أنشطتها.

وقد تراوحت قيم الأوساط الحسابية لفقرات هذا المحور بين (2.16 - 2.81) ومعظمها قيم مرتفعة (أعلى من 2.34)، وهذا يعني أن معظم الفقرات المتعلقة بمجال استخدام العلاقات العامة للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل تحظى بمستوى عالٍ من الاهتمام.

ويمكن تفسير ذلك بأن المؤسسة السياحية لديها الوعي الكافي بأهمية العلاقات العامة للمؤسسة السياحية، وأن أهميتها لا تقل عن أهمية الإعلان للترويج للمؤسسة السياحية؛ من أجل تحقيق التكامل بين كافة عناصر المزيج الترويجي السياحي. حيث أن المؤسسة السياحية تدرك بأن العلاقات العامة جزء لا يتجزأ من تكوينها؛ من أجل الحصول على ثقة الرأي العام بالإضافة إلى تكوين شبكة علاقات واسعة لتسيير عمل المؤسسة السياحية ووصولها إلى أكبر عدد من الزبائن.

**ثالثاً: نتائج السؤال الفرعي الثالث حول واقع تطبيقات الدعاية والنشر للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل:**

للإجابة على سؤال الدراسة المتعلق بواقع استخدام الدعاية، والنشر للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والتوزيعات التكرارية، والنسب المئوية لهذا المجال، ويوضح الجدول رقم (15، 4) هذه النتائج.

**جدول (15، 4): نتائج إجابات المبحوثين حول واقع استخدام الدعاية والنشر للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل**

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة						الفقرات	ت
		لا أتفق 1		نوعاً ما 2		أتفق 3			
		%	ت	%	ت	%	ت		
0.79	1.66	53.1	17	28.1	9	18.8	6	1	تنشر المؤسسة أخباراً صحفية حول خدماتها السياحية في وسائل الإعلام التقليدية.
0.84	2.00	34.4	11	31.3	10	34.4	11	2	تحفز المؤسسة الصحفيين على نشر أخبار إيجابية حول خدماتها السياحية.
0.84	2.25	25.0	8	25.0	8	50.0	16	3	تركز المؤسسة على استخدام الدعاية لمواجهة أي انطباعات سلبية عن أنشطتها.
0.59	2.69	6.3	2	18.8	6	75.0	24	4	تركز المؤسسة على استخدام الدعاية لتعزيز سمعتها في أوساط السياح.
0.25	2.94	0.0	0	6.3	2	93.8	30	5	تهتم المؤسسة بنشر الأخبار حول خدماتها السياحية في وسائل التواصل الاجتماعي.
0.49	2.78	3.1	1	15.6	5	81.3	26	6	تحفز المؤسسة رواد مواقع التواصل الاجتماعي على كتابة ملاحظات إيجابية حول أنشطتها.
0.39	2.39	20.3		20.8		58.9			الدرجة الكلية

يتضح من إجابات المبحوثين حسب الجدول رقم (15، 4) المتعلقة بواقع استخدام الدعاية والنشر

للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل أن قيمة الوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين قد

بلغت حوالي (2.39)، وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري العام حوالي (0.39).

ويتضح من إجابات المبحوثين في الجدول المذكور أن حوالي 58.9% من المبحوثين قد أكدوا أنّ استخدام الدعاية، والنشر للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل يحظى بمستوى عالٍ من الاهتمام، وأشار حوالي 20.8% أنه يحظى بمستوى متوسط من الاهتمام، في حين يرى حوالي 20.3% من المبحوثين أنه يحظى بمستوى منخفض من الاهتمام.

وقد أكد حوالي (93.8%) من المبحوثين أنّ المؤسسات السياحية في الخليل تهتم بنشر الأخبار حول خدماتها السياحية في وسائل التواصل الاجتماعي، كما أكد حوالي (81.3%) من المبحوثين أنّ المؤسسات السياحية تحفز رواد مواقع التواصل الاجتماعي على كتابة ملاحظات ايجابية حول أنشطتها، وأشار حوالي (75%) من المبحوثين أنّ المؤسسات السياحية تركز على استخدام الدعاية لتعزيز سمعتها في أوساط السياح، ويرى حوالي (50%) من المبحوثين على أنّ المؤسسات السياحية تركز على استخدام الدعاية لمواجهة أي انطباعات سلبية عن أنشطتها، كما أشار حوالي (34.4%) من المبحوثين أنّ المؤسسات السياحية تحفز الصحفيين على نشر أخبار ايجابية حول خدماتها السياحية، كما أوضح حوالي (18.8%) من المبحوثين أنّ المؤسسات السياحية تنشر أخباراً صحفية حول خدماتها السياحية في وسائل الإعلام التقليدية.

وقد تراوحت قيم الأوساط الحسابية لفقرات هذا المحور بين (1.66 – 2.94) وكان نصفها ذات قيم مرتفعة (أعلى من 2.34)، وهذا يعني أن نصف الفقرات المتعلقة بمجال استخدام الدعاية والنشر للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل تحظى بمستوى عالٍ من الاهتمام.

وتعزو الباحثة السبب بأن المؤسسات السياحية تهتم في نشر أخبارها الصحفية بشكل دائم في منصات التواصل الاجتماعي لما له أثر كبير في زيادة فاعلية تسويق خدماتها الترويجية من

خلال وصولها إلى أكبر عدد من جمهور الزبائن، وبالمقابل لا تهتم أغلب المؤسسات السياحية بنشر أخبارها الصحفية في وسائل الإعلام التقليدية؛ لعدم تمكنها من الوصول لأكثر عدد من الزبائن.

رابعاً: نتائج السؤال الفرعي الرابع حول واقع تطبيقات تنشيط المبيعات للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل:

للإجابة على سؤال الدراسة المتعلق بواقع استخدام تنشيط المبيعات للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والتوزيعات التكرارية، والنسب المئوية لهذا المجال، ويوضح الجدول رقم (16، 4) هذه النتائج.

**جدول (16، 4): نتائج إجابات المبحوثين حول واقع استخدام تنشيط المبيعات للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل**

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة						الفقرات	ت
		لا أتفق 1		نوعاً ما 2		أتفق 3			
		%	ت	%	ت	%	ت		
0.76	2.53	15.6	5	15.6	5	68.8	22	تقدم المؤسسة بعض العروض للسياح بأسعار منخفضة لتنشيط مبيعات خدماتها السياحية.	1
0.75	2.63	15.6	5	6.3	2	78.1	25	يتم منح تخفيضات سعرية للسياح في بعض المواسم.	2
0.61	2.78	9.4	3	3.1	1	87.5	28	يتم منح تخفيضات خاصة للمجموعات السياحية (وفق بعض الشروط).	3
0.57	2.75	6.3	2	12.5	4	81.3	26	تنشط المؤسسة ببيع خدماتها السياحية من خلال تعزيز العلاقة التبادلية مع السياح.	4
0.88	2.25	28.1	9	18.8	6	53.1	17	تمنح المؤسسة جوائز لزبائنها من السياح في بعض المناسبات.	5
0.92	2.25	31.3	10	12.5	4	56.3	18	تمنح المؤسسة خدمات مجانية للسياح الذين يكررون تعاملهم معها.	6
0.57	2.75	6.3	2	12.5	4	81.3	26	تمنح المؤسسة خصومات خاصة لزبائنها الدائمين.	7
0.51	2.56	16.1		11.6		72.3		الدرجة الكلية	

يتضح من إجابات المبحوثين حسب الجدول رقم (16، 4) المتعلقة بواقع استخدام تنشيط المبيعات للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل أن قيمة الوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين قد بلغت حوالي (2.56)، وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري العام حوالي (0.51).



ويتضح من إجابات المبحوثين في الجدول المذكور أن حوالي 72.3% من المبحوثين قد أكدوا أن استخدام تنشيط المبيعات للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل يحظى بمستوى عالٍ من الاهتمام، وأشار حوالي 11.6% إلى أنه يحظى بمستوى متوسط من الاهتمام، في حين يرى حوالي 16.1% من المبحوثين أنه يحظى بمستوى منخفض من الاهتمام.

وقد أكد حوالي (87.5%) من المبحوثين أنه يتم منح تخفيضات خاصة للمجموعات السياحية (وفق بعض الشروط)، كما أكد حوالي (81.3%) من المبحوثين أن المؤسسات تنشيط بيع خدماتها السياحية من خلال تعزيز العلاقة التبادلية مع السياح، كذلك أكد حوالي (81.3%) من المبحوثين أن المؤسسات تمنح خصومات خاصة لزيائنها الدائمين، وأشار حوالي (78.1%) من المبحوثين أنه يتم منح تخفيضات سعرية للسياح في بعض المواسم، كما أشار حوالي (68.8%) من المبحوثين أن المؤسسات تقدم بعض العروض للسياح بأسعار منخفضة لتنشيط مبيعات خدماتها السياحية، ويرى حوالي (56.3%) من المبحوثين أن المؤسسات تمنح خدمات مجانية للسياح الذين يكررون تعاملهم معها، كما يرى حوالي (53.1%) من المبحوثين أن المؤسسات تمنح جوائز لزيائنها من السياح في بعض المناسبات.

وقد تراوحت قيم الأوساط الحسابية لفقرات هذا المحور بين (2.25 - 2.78) ومعظمها قيم مرتفعة (أعلى من 2.34)، وهذا يعني أن معظم الفقرات المتعلقة بمجال استخدام تنشيط المبيعات للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل تحظى بمستوى عالٍ من الاهتمام.

وتعزو الباحثة السبب بأن المؤسسة السياحية تدرك تماما أهمية تنشيط خدماتها، ومنتجاتها السياحية باستمرار، والمؤسسة تلمس ذلك بشكل فعلي خلال مواسم العروضات. ولأن ذلك يخدم المؤسسة السياحية ويساعدها على جذب المزيد من الزبائن، والمحافظة على زبائنها الحاليين وذلك بعدة طرق ناجحة، وبشكل ملموس أيضا. وذلك كان جليا في المؤسسات السياحية

الخدمائية مثل شركات السياحة والسفر والفنادق حيث يعتبر تنشيط المبيعات هو العنصر الأهم لديهم خصوصا في مواسم معينة، في حين أن عنصر تنشيط المبيعات لا يتم تفعيله في معارض ومصانع الزجاج والخزف حيث لا يتم عمل خصومات، أو عروضات معينة على هذه المنتجات السياحية باعتبارها منتجات وطنية سياحية يدوية الصنع فتبقى أسعارها ثابتة مدار العام.

**خامسا: نتائج السؤال الفرعي الخامس حول واقع استخدام الاتصال الشخصي للترويج**

### للمؤسسات السياحية في الخليل:

للإجابة على سؤال الدراسة المتعلق بواقع استخدام الاتصال الشخصي للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والتوزيعات التكرارية، والنسب المئوية لهذا المجال، ويوضح الجدول رقم (17، 4) هذه النتائج.

**جدول (17، 4): نتائج إجابات المبحوثين حول واقع استخدام الاتصال الشخصي للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل**

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة						الفقرات	ت
		لا أتفق 1		نوعا ما 2		أتفق 3			
		%	ت	%	ت	%	ت		
0.82	2.19	25.0	8	31.3	10	43.8	14	1	تعتمد المؤسسة طاقما متخصصا للتواصل مع السياح لترويج خدماتها السياحية.
0.81	2.28	21.9	7	28.1	9	50.0	16	2	تستخدم المؤسسة أسلوب الاتصال الشخصي مع السياح لترويج أنشطتها.
0.76	2.53	15.6	5	15.6	5	68.8	22	3	تستخدم المؤسسة الاتصال الشخصي للتعرف على الاحتياجات الحقيقية للسياح.
0.80	2.44	18.8	6	18.8	6	62.5	20	4	تستخدم المؤسسة أسلوب الاتصال الشخصي لتعريف السياح بطبيعة خدماتها السياحية.
0.87	1.88	43.8	14	25.0	8	31.3	10	5	تستخدم المؤسسة أسلوب الاتصال الشخصي مع السياح لمقارنة أنشطتها مع أنشطة المؤسسات السياحية الأخرى.
0.82	2.09	28.1	9	34.4	11	37.5	12	6	تستخدم المؤسسة أسلوب الاتصال الشخصي من فترة لأخرى لتذكير السياح بخدماتها السياحية.
0.80	2.47	18.8	6	15.6	5	65.6	21	7	تستفيد المؤسسة من أسلوب الاتصال الشخصي مع السياح لتحديد بعض طلباتهم.
0.78	2.31	18.8	6	31.3	10	50.0	16	8	تستخدم المؤسسة أسلوب الاتصال الشخصي في البحث عن زبائن (سياح) جدد.
0.80	2.44	18.8	6	18.8	6	62.5	20	9	تستخدم المؤسسة أسلوب الاتصال الشخصي لإبلاغ السياح بأية تغيرات تتعلق بخدماتها السياحية.
0.63	2.29	23.3		24.3		52.4			الدرجة الكلية

يتضح من إجابات المبحوثين حسب الجدول رقم (17، 4) المتعلقة بواقع استخدام الاتصال الشخصي للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل أن قيمة الوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين قد بلغت حوالي (2.29) وبدرجة تقدير متوسطة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري العام حوالي (0.63).

ويتضح من إجابات المبحوثين في الجدول المذكور أن حوالي 52.4% من المبحوثين قد أكدوا أن استخدام الاتصال الشخصي للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل يحظى بمستوى عالٍ من الاهتمام، وأشار حوالي 24.3% أنه يحظى بمستوى متوسط من الاهتمام، في حين يرى حوالي 23.3% من المبحوثين أنه يحظى بمستوى منخفض من الاهتمام.

وقد أكد حوالي (68.8%) من المبحوثين أن المؤسسات السياحية في الخليل تستخدم الاتصال الشخصي للتعرف على الاحتياجات الحقيقية للسياح، و أكد حوالي (65.6%) من المبحوثين أن المؤسسات تستفيد من أسلوب الاتصال الشخصي مع السياح لتحديد بعض طلباتهم، كما أكد حوالي (62.5%) من المبحوثين أن المؤسسات تستخدم أسلوب الاتصال الشخصي لتعريف السياح بطبيعة خدماتها السياحية، كذلك أكد حوالي (62.5%) من المبحوثين أن المؤسسات تستخدم أسلوب الاتصال الشخصي لإبلاغ السياح بأية تغيرات تتعلق بخدماتها السياحية، في حين يرى حوالي (50%) من المبحوثين أن المؤسسات تستخدم أسلوب الاتصال الشخصي مع السياح لترويج أنشطتها، كما يرى حوالي (50%) من المبحوثين أن المؤسسات تستخدم أسلوب الاتصال الشخصي في البحث عن زبائن (سياح) جدد، وأشار حوالي (43.8%) من المبحوثين أن المؤسسات تعتمد طاقماً متخصصاً للتواصل مع السياح لترويج خدماتها السياحية، كما أشار حوالي (37.5%) من المبحوثين أن المؤسسات تستخدم أسلوب الاتصال الشخصي من فترة لأخرى لتذكير السياح بخدماتها السياحية، وأيضا أشار حوالي (31.3%) من المبحوثين أن

المؤسسات تستخدم أسلوب الاتصال الشخصي مع السّياح لمقارنة أنشطتها مع أنشطة المؤسسات السّياحيّة الأخرى.

وقد تراوحت قيم الأوساط الحسابية لفقرات هذا المحور بين (1.88 - 2.53)، ومعظمها قيم متوسطة (تتراوح بين 1.67 و 2.33)، وهذا يعني أن معظم الفقرات المتعلقة بمجال استخدام الاتصال الشخصي للترويج للمؤسسات السّياحية في الخليل تحظى بمستوى متوسط من الاهتمام.

**سادسا: نتائج السؤال الفرعي الخامس حول واقع استخدام التسويق المباشر للترويج للمؤسسات السّياحية في الخليل:**

للإجابة على سؤال الدراسة المتعلق بواقع استخدام التسويق المباشر للترويج للمؤسسات السّياحية في الخليل، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والتوزيعات التكرارية، والنسب المئوية لهذا المجال، ويوضح الجدول رقم (18، 4) هذه النتائج.

يتضح من إجابات المبحوثين حسب الجدول رقم (18، 4) المتعلقة بواقع استخدام التسويق المباشر للترويج للمؤسسات السّياحية في الخليل أن قيمة الوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين قد بلغت حوالي (2.20)، وبدرجة تقدير متوسطة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري العام حوالي (0.43).

ويتضح من إجابات المبحوثين في الجدول المذكور أن حوالي 49% من المبحوثين قد أكدوا أن استخدام التسويق المباشر للترويج للمؤسسات السّياحية في الخليل يحظى بمستوى عالٍ من الاهتمام، وأشار حوالي 21.9% إلى أنه يحظى بمستوى متوسط من الاهتمام، في حين يرى حوالي 29.2% من المبحوثين أنه يحظى بمستوى منخفض من الاهتمام.

جدول (18، 4): نتائج إجابات المبحوثين حول واقع استخدام التسويق المباشر للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة						الفقرات	ت
		لا أتفق 1		نوعاً ما 2		أتفق 3			
		%	ت	%	ت	%	ت		
0.84	2.25	25.0	8	25.0	8	50.0	16	تستخدم المؤسسة الاتصالات الهاتفية للتواصل مع السياح لترويج خدماتها السياحية.	1
0.82	1.91	37.5	12	34.4	11	28.1	9	تعتمد المؤسسة أسلوب الرسائل النصية القصيرة لترويج خدماتها السياحية.	2
0.86	1.97	37.5	12	28.1	9	34.4	11	تعتمد المؤسسة أسلوب رسائل الملتيميديا لترويج خدماتها السياحية.	3
0.87	1.66	59.4	19	15.6	5	25.0	8	تستخدم المؤسسة البريد التقليدي للتواصل مع السياح لترويج خدماتها السياحية.	4
0.67	2.59	9.4	3	21.9	7	68.8	22	تستخدم المؤسسة البريد الإلكتروني للتواصل مع السياح لترويج خدماتها السياحية.	5
0.64	2.69	9.4	3	12.5	4	78.1	25	تروج المؤسسة خدماتها السياحية باستخدام برنامج فيسبوك للمراسلات (مسنجر).	6
0.54	2.81	6.3	2	6.3	2	87.5	28	تروج المؤسسة خدماتها السياحية باستخدام برنامج واتساب للمراسلات عبر الإنترنت.	7
0.88	1.84	46.9	15	21.9	7	31.3	10	تروج المؤسسة خدماتها السياحية باستخدام برنامج فايبر للمراسلات عبر الإنترنت.	8
0.84	2.06	31.3	10	31.3	10	37.5	12	تروج المؤسسة خدماتها السياحية باستخدام برامج أخرى للمراسلات عبر الإنترنت.	9
0.43	2.20	29.2		21.9		49.0		الدرجة الكلية	

وقد أكد حوالي (87.5%) من المبحوثين أن المؤسسات السياحية في الخليل تروج خدماتها السياحية باستخدام برنامج واتساب للمراسلات عبر الإنترنت، وأكد حوالي (78.1%) من المبحوثين على أنها تروج خدماتها السياحية باستخدام برنامج فيسبوك للمراسلات (مسنجر)، كما أكد حوالي (68.8%) من المبحوثين على أنها تستخدم البريد الإلكتروني للتواصل مع السياح لترويج خدماتها السياحية، وأشار حوالي (50%) من المبحوثين إلى أن المؤسسات تستخدم الاتصالات الهاتفية للتواصل مع السياح لترويج خدماتها السياحية، ويرى حوالي (37.5%) من المبحوثين أنها تروج خدماتها السياحية باستخدام برامج أخرى للمراسلات عبر الإنترنت، كما يرى حوالي (34.4%) من المبحوثين أنها تعتمد أسلوب رسائل الملتيميديا لترويج خدماتها السياحية، وأشار حوالي (31.3%) من المبحوثين أن هذه المؤسسات تروج خدماتها السياحية

باستخدام برنامج فايبر للمراسلات عبر الانترنت، كما أشار حوالي (28.1%) من المبحوثين أنها تعتمد أسلوب الرسائل النصية القصيرة لترويج خدماتها السياحية، وأخيرا أوضح حوالي (25%) فقط من المبحوثين أن هذه المؤسسات تستخدم البريد التقليدي للتواصل مع السياح لترويج خدماتها السياحية.

وقد تراوحت قيم الأوساط الحسابية لفقرات هذا المحور بين (1.66 - 2.81)، ومعظمها قيم متوسطة (من 1.67-2.33)، وهذا يعني أن معظم الفقرات المتعلقة بمجال استخدام التسويق المباشر للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل تحظى بمستوى متوسط من الاهتمام.

### ملخص واقع أنشطة المزيج الترويجي للمؤسسات السياحية في الخليل

يبين الجدول التالي (19، 4) المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والتوزيعات التكرارية، والنسب المئوية لمجالات المزيج الترويجي للمؤسسات السياحية في الخليل.

### جدول (19، 4): الدرجات الكلية لإجابات المبحوثين حول المزيج الترويجي للمؤسسات

#### السياحية في الخليل

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة						الفقرات	ت
		لا أتفق 1		نوعا ما 2		أتفق 3			
		%	ت	%	ت	%	ت		
0.23	2.47	14.9		23.4		61.6		استخدام الإعلان للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل	1
0.46	2.48	14.1		23.8		62.1		استخدام العلاقات العامة للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل	2
0.39	2.39	20.3		20.8		58.9		استخدام الدعاية والنشر للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل	3
0.51	2.56	16.1		11.6		72.3		استخدام تنشيط المبيعات للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل	4
0.43	2.20	29.2		21.9		49.0		استخدام الاتصال الشخصي للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل	5
0.63	2.29	23.3		24.3		52.4		استخدام التسويق المباشر للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل	6
0.30	2.40	19.7		20.9		59.4		الدرجة الكلية للمزيج الترويجي للمؤسسات السياحية في الخليل	

يتضح من إجابات المبحوثين الواردة في الجدول رقم (19، 4) الخاصة بمحور المزيج الترويجي

للمؤسسات السياحية في الخليل أن قيمة الوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين على هذا

المحور قد بلغت حوالي (2.40)، وبدرجة تقدير مرتفعة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري حوالي (0.30).

وقد اتفق حوالي 59.4% من المبحوثين على واقع المزيج الترويجي للمؤسسات السياحية في الخليل بدرجة كبيرة، واتفق حوالي 20.9% من المبحوثين مع هذا الواقع بدرجة متوسطة، في حين لم يتفق حوالي 19.7% من المبحوثين مع هذا الواقع.

أما المحور الذي حصل على أعلى تقييم وبأعلى وسط حسابي فقد كان محور استخدام تنشيط المبيعات للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المحور حوالي (2.56) والانحراف المعياري (0.51)، حيث اتفق حوالي (72.3%) من المبحوثين على واقع استخدام تنشيط المبيعات للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل. وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (الصيداوي ، 2018).

وقد اتفق حوالي 72.3% على واقع استخدام تنشيط المبيعات للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل، كما اتفق حوالي 62.1% على واقع استخدام العلاقات العامة للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل، واتفق حوالي 61.6% على واقع استخدام الإعلان للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل، كما اتفق حوالي 58.9% على واقع استخدام الدعاية، والنشر للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل، واتفق حوالي 52.4% على واقع استخدام التسويق المباشر للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل، واتفق حوالي 49% على واقع استخدام الاتصال الشخصي للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل.

وقد تراوحت قيم الأوساط الحسابية لهذه المحاور بين (2.20 - 2.56)، ومعظمها قيم مرتفعة (أعلى من 2.34)، وهذا يعني أن معظم محاور المزيج الترويجي للمؤسسات السياحية في الخليل تحظى بمستوى عالٍ من الاهتمام.

### المبحث الثاني: عرض نتائج السؤال الرئيس الثاني ومناقشتها

#### السؤال الرئيس الثاني: ما واقع الفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في مدينة الخليل؟

للإجابة على سؤال الدراسة المتعلق بواقع الفاعلية التسويقية، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والتوزيعات التكرارية، والنسب المئوية لهذا المجال، ويوضح الجدول رقم (20، 4) هذه النتائج.

جدول (20، 4): نتائج إجابات المبحوثين حول واقع الفاعلية التسويقية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة						الفقرات	ت
		لا أتفق 1		نوعاً ما 2		أتفق 3			
		%	ت	%	ت	%	ت		
0.65	2.66	9.4	3	15.6	5	75.0	24	1	تغيير الاتجاهات السلبية لدى السياح نحو الأنشطة السياحية للمؤسسة.
0.30	2.91	0.0	0	9.4	3	90.6	29	2	كسب رضا السياح عن الأنشطة السياحية التي تقدمها.
0.59	2.69	6.3	2	18.8	6	75.0	24	3	زيادة الدوافع العاطفية لدى بعض فئات السياح للإقبال على الأنشطة السياحية للمؤسسة.
0.25	2.94	0.0	0	6.3	2	93.8	30	4	جذب سياح جدد للتعامل مع المؤسسة.
0.18	2.97	0.0	0	3.1	1	96.9	31	5	المحافظة على زبائنها الحاليين من السياح.
0.37	2.84	0.0	0	15.6	5	84.4	27	6	النجاح في تشجيع السياح على تجربة الأنشطة السياحية للمؤسسة.
0.18	2.97	0.0	0	0.0	0	100.0	32	7	إقتناع السياح في تكرار التعامل مع المؤسسة.
0.37	2.84	0.0	0	15.6	5	84.4	27	8	تعزيز ولاء السياح للمؤسسة.
0.30	2.91	0.0	0	9.4	3	90.6	29	9	رسوخ اسم المؤسسة في أذهان السياح.
0.34	2.88	0.0	0	12.5	4	87.5	28	10	النجاح في تقديم الأنشطة السياحية بالجودة التي تلبى احتياجات السياح.
0.30	2.91	0.0	0	9.4	3	90.6	29	11	تحقق الرسالة الترويجية للمؤسسة بوصولها بوضوح إلى السياح.
0.45	2.84	3.1	1	9.4	3	87.5	28	12	النجاح في معالجة الشكاوى التي تتعلق بما تقدمه المؤسسة من أنشطة.
0.72	2.56	12.5	4	18.8	6	68.8	22	13	النجاح في استقطاب كادر سياحي مؤهل لتنفيذ جميع الأنشطة السياحية للمؤسسة.
0.44	2.75	0.0	0	25.0	8	75.0	24	14	حصول المؤسسة على أفكار جديدة من السياح تساعد في تطوير خدماتها السياحية.
0.34	2.88	0.0	0	12.5	4	87.5	28	15	نجاح إدارة المؤسسة في جذب انتباه السياح لخدماتها السياحية.
0.25	2.94	0.0	0	6.3	2	93.8	30	16	ترسيخ مصداقية المؤسسة لدى السياح.
0.20	2.84	2.0		11.7		86.3			الدرجة الكلية



يتضح من إجابات المبحوثين حسب الجدول رقم (20، 4) المتعلقة بواقع الفاعلية التسويقية أن قيمة الوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين قد بلغت حوالي (2.84)، وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري العام حوالي (0.20).

ويتضح من إجابات المبحوثين في الجدول المذكور أن حوالي 86.3% من المبحوثين قد أكدوا على أن الفاعلية التسويقية تحظى بمستوى عالٍ، وأشار حوالي 11.7% أنها تحظى بمستوى متوسط، في حين يرى حوالي 2% من المبحوثين أنها تحظى بمستوى منخفض.

وقد أكد جميع المبحوثين (100%) اقتناع السياح في تكرار التعامل مع المؤسسات، كما أكد حوالي (96.9%) من المبحوثين على أن الفاعلية التسويقية بالنسبة للشركات السياحية في الخليل تؤدي للمحافظة على زبائنهم الحاليين من السياح، وقد أكد حوالي (93.8%) من المبحوثين أنها تجذب سياح جدد للتعامل مع المؤسسات، أيضا أكد حوالي (93.8%) من المبحوثين أنها ترسخ مصداقية المؤسسات لدى السياح، وأشار حوالي (90.6%) من المبحوثين إلى أن الفاعلية التسويقية تؤدي إلى كسب رضا السياح عن الأنشطة السياحية التي تقدمها، وكذلك أشار حوالي (90.6%) من المبحوثين إلى أن المؤسسات تؤدي إلى رسوخ اسمها في أذهان السياح، وأيضا أشار حوالي (90.6%) من المبحوثين إلى أن المؤسسات تحقق الرسالة الترويجية لها بوصولها بوضوح إلى السياح، ويرى حوالي (87.5%) من المبحوثين أن الفاعلية التسويقية تؤدي إلى النجاح في تقديم الأنشطة السياحية بالجودة التي تلبي احتياجات السياح، كذلك يرى حوالي (87.5%) من المبحوثين أنها تؤدي إلى النجاح في معالجة الشكاوى التي تتعلق بما تقدمه المؤسسات من أنشطة، وأيضا يرى حوالي (87.5%) من المبحوثين أنها تؤدي إلى نجاح إدارة المؤسسات في جذب انتباه السياح لخدماتها السياحية، وأوضح حوالي (84.4%) من المبحوثين أنها تؤدي إلى النجاح في تشجيع السياح على تجربة الأنشطة السياحية للمؤسسة، وكما أوضح

حوالي(84.4%) من المبحوثين أنها تعزز ولاء السياح للمؤسسة، وقد أشار حوالي(75%) من المبحوثين أنها تؤدي إلى تغيير الاتجاهات السلبية لدى السياح نحو الأنشطة السياحية للمؤسسات، وأشار حوالي(75%) من المبحوثين أيضا أنها تؤدي إلى زيادة الدوافع العاطفية لدى بعض فئات السياح للإقبال على الأنشطة السياحية للمؤسسات، كما أشار حوالي(75%) من المبحوثين أنها تؤدي إلى حصول المؤسسات على أفكار جديدة من السياح تساعد في تطوير خدماتها السياحية، وأخيرا أكد حوالي(68.8%) من المبحوثين أنها تعمل على إنجاح استقطاب كادر سياحي مؤهل لتنفيذ جميع الأنشطة السياحية للمؤسسات.

وقد تراوحت قيم الأوساط الحسابية لفقرات هذا المحور بين (2.56- 2.97)، وجميعها قيم مرتفعة (أعلى من 2.34)، وهذا يعني أن جميع الفقرات المتعلقة بمجال الفاعلية التسويقية تحظى بمستوى عالٍ من الموافقة.

وتعزو الباحثة السبب في ذلك بأن أغلب المؤسسات السياحية تسعى دائما إلى تحقيق الأفضل، وترسيخ اسمها عند الزبائن والحرص دائما على اقناع السياح بتكرار التعامل مع المؤسسة السياحية من خلال اثبات وجودها بالسوق، والحرص على أخذ التغذية الراجعة من السياح؛ من أجل معالجة الشكاوي إن وجدت، أو تطوير منتج، أو خدمة موجودة مسبقا، أو إضافة خدمة جديدة.

### **المبحث الثالث: عرض نتائج السؤال الرئيس الثالث ومناقشتها**

#### **السؤال الرئيس الثالث: ما معوقات وضع البرنامج الترويجي وتنفيذه؟**

للإجابة على سؤال الدراسة المتعلق بمعوقات وضع وتنفيذ البرنامج الترويجي، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والتوزيعات التكرارية، والنسب المئوية لهذا المجال، ويوضح الجدول رقم (21، 4) هذه النتائج.

### جدول (21، 4): نتائج إجابات المبحوثين حول معوقات وضع البرنامج الترويجي وتنفيذه

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة						الفقرات	ت
		لا أتفق 1		نوعاً ما 2		أتفق 3			
		%	ت	%	ت	%	ت		
0.80	2.00	31.3	10	37.5	12	31.3	10	الحملة الترويجية للمؤسسات السياحية المنافسة.	1
0.88	1.94	40.6	13	25.0	8	34.4	11	الافتقار إلى الخبرة الترويجية المطلوبة لدى كادر المؤسسة.	2
0.79	2.38	18.8	6	25.0	8	56.3	18	ارتفاع تكاليف الإعلان في وسائل إعلامية ضرورية.	3
0.66	1.38	71.9	23	18.8	6	9.4	3	صعوبة الحصول على قروض من المؤسسات المصرفية.	4
0.77	1.84	37.5	12	40.6	13	21.9	7	صعوبة تحقيق التكامل بين الأنشطة الترويجية المختلفة للمؤسسة.	5
0.78	2.09	25.0	8	40.6	13	34.4	11	نقص الموازنة المخصصة للبرنامج الترويجي للأنشطة السياحية للمؤسسة.	6
0.41	1.94	37.5		31.3		31.3		الدرجة الكلية	

يتضح من إجابات المبحوثين حسب الجدول رقم (21، 4) المتعلقة بواقع معوقات وضع وتنفيذ

البرنامج الترويجي أن قيمة الوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين قد بلغت حوالي (1.94)،

وبدرجة تقدير متوسطة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري العام حوالي (0.41).

ويتضح من إجابات المبحوثين في الجدول المذكور أن حوالي 31.3% من المبحوثين قد أكدوا

على أن معوقات وضع وتنفيذ البرنامج الترويجي تحظى بمستوى عالٍ، وأيضاً أشار حوالي

31.3% إلى أنها تحظى بمستوى متوسط، في حين يرى حوالي 37.5% من المبحوثين أنها

تحظى بمستوى منخفض.

وقد أكد حوالي (56.3%) من المبحوثين ارتفاع تكاليف الإعلان في وسائل إعلامية ضرورية،

كما أشار حوالي (34.4%) من المبحوثين إلى الافتقار إلى الخبرة الترويجية المطلوبة لدى كادر

المؤسسات، كذلك أشار حوالي (34.4%) من المبحوثين إلى نقص الموازنة المخصصة للبرنامج

الترويجي للأنشطة السياحية للمؤسسات، وأكد حوالي (31.3%) من المبحوثين على الحملات

الترويجية للمؤسسات السياحية المنافسة، كما أكد حوالي (21.9%) من المبحوثين على صعوبة

تحقيق التكامل بين الأنشطة الترويجية المختلفة للمؤسسة، وأشار حوالي (9.4%) فقط من

المبحوثين إلى صعوبة الحصول على قروض من المؤسسات المصرفية.

وقد تراوحت قيم الأوساط الحسابية لفقرات هذا المحور بين (1.38 - 2.38) ومعظمها قيم متوسطة (تتراوح بين 1.67 و 2.33)، وهذا يعني أن معظم الفقرات المتعلقة بمجال معيقات وضع البرنامج الترويجي وتنفيذه ذات مستوى متوسط.

وتعزو الباحثة السبب في ذلك بأن المؤسسات السياحية في الخليل لا تستطيع تحمل تكاليف الحملات الإعلانية الكبيرة، ويرجع ذلك لعدة أسباب تخص كل مؤسسة على حدة فمثلاً بعض شركات السياحة والسفر لا تخصص موازنة ضخمة للإعلان لذلك لا تستطيع المؤسسة عمل الإعلان بشكل دوري، ومنتظم، ومتجدد. وبالنسبة إلى قطاع الفنادق، والمطاعم، ومعارض الزجاج والخزف فالحملات الإعلانية يجب أن تكون مرفقة بالدعم الحكومي للترويج لمدينة الخليل بشكل عالمي.

#### **المبحث الرابع: عرض نتائج السؤال الرئيس الرابع ومناقشتها**

**السؤال الرئيس الرابع:** هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين نحو واقع الترويج السياحي في المؤسسات السياحية في مدينة الخليل تعزى للمتغيرات الآتية: الجنس، والعمر، وعمر المؤسسة، وسنوات الخبرة بالمؤسسات السياحية، والحالة الاجتماعية، والمؤهل العلمي، وطبيعة نشاط المؤسسة.

**أولاً: نتائج السؤال الفرعي الأول (هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين**

نحو واقع الترويج السياحي في المؤسسات السياحية في مدينة الخليل تعزى لمتغير الجنس؟)

من أجل الإجابة على السؤال السابق، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية

وذلك كما هو واضح من الجدول (22، 4):

جدول رقم ( 22، 4 ) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين نحو واقع الترويج السياحي في المؤسسات السياحية في الخليل حسب متغير الجنس

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	الجنس
0.31	2.39	24	ذكر
0.27	2.43	8	أنثى

يتضح من الجدول رقم (22، 4) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات المبحوثين نحو واقع الترويج السياحي في المؤسسات السياحية في الخليل تعزى لمتغير الجنس لأن درجة الوسط الحسابي للذكور (2.39)، وللإناث (2.43) وكلا الدرجتين مرتفعة.

**نتائج السؤال الفرعي الثاني** (هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين نحو واقع الترويج السياحي في المؤسسات السياحية في مدينة الخليل تعزى لمتغير العمر؟)  
من أجل الإجابة على السؤال السابق، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية وذلك كما هو واضح من الجدول (23، 4):

جدول رقم (23، 4): المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين نحو واقع الترويج السياحي في المؤسسات السياحية في الخليل حسب متغير العمر.

الانحرافات المعيارية	المتوسط الحسابي	العدد	العمر
0.25	2.43	9	أقل من 30 سنة
0.26	2.47	16	من 30 - إلى أقل من 50
0.39	2.22	7	من 50 سنة فأكثر
0.30	2.40	32	المجموع

يتضح من الجدول رقم (23، 4) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات المبحوثين نحو واقع الترويج السياحي في المؤسسات السياحية في الخليل تعزى لمتغير العمر،

حيث تبين بأن الفروق كانت لصالح الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) بوسط حسابي مرتفع مقداره (2.43)، وكذلك لصالح الفئة العمرية (من 30 - إلى أقل من 50) بوسط حسابي مرتفع مقداره (2.47) مقابل الفئة العمرية (من 50 سنة فأكثر) بوسط حسابي متوسط مقداره (2.22).

**نتائج السؤال الفرعي الثالث** (هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين نحو واقع الترويج السياحي في المؤسسات السياحية في مدينة الخليل تعزى لمتغير عمر المؤسسة؟) من أجل الإجابة على السؤال السابق، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية وذلك كما هو واضح من الجدول (24، 4):

جدول رقم (24، 4): المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين نحو واقع الترويج السياحي في المؤسسات السياحية في الخليل حسب متغير عمر المؤسسة

الانحرافات المعيارية	المتوسط الحسابي	العدد	عمر المؤسسة
0.28	2.49	8	أقل من 5 سنوات
0.27	2.49	7	من 5 - 10 سنوات
0.31	2.32	17	أكثر من 10 سنوات
0.30	2.40	32	المجموع

يتضح من الجدول رقم ( 24، 4) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات المبحوثين نحو واقع الترويج السياحي في المؤسسات السياحية في الخليل تعزى لمتغير عمر المؤسسة، حيث تبين بأن الفروق لصالح عمر المؤسسة (أقل من 5 سنوات)، وكذلك لصالح عمر المؤسسة (من 5 - 10 سنوات) بوسط حسابي مرتفع مقداره (2.49) مقابل عمر المؤسسة (أكثر من 10 سنوات) بوسط حسابي متوسط مقداره (2.32).

نتائج السؤال الفرعي الرابع (هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين نحو واقع الترويج السياحي في المؤسسات السياحية في مدينة الخليل تعزى لمتغير سنوات الخبرة في المؤسسات السياحية؟)

من أجل الإجابة على السؤال السابق، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية وذلك كما هو واضح من الجدول (25، 4):

جدول (25، 4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين نحو واقع الترويج السياحي في المؤسسات السياحية بالخليل حسب متغير سنوات الخبرة

الانحرافات المعيارية	المتوسط الحسابي	العدد	سنوات الخبرة بالمؤسسات السياحية
0.33	2.44	8	أقل من 5 سنوات
0.27	2.41	9	من 5 - 10 سنوات
0.31	2.38	15	أكثر من 10 سنوات
0.30	2.40	32	المجموع

يتضح من الجدول رقم (25، 4) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات المبحوثين نحو واقع الترويج السياحي في المؤسسات السياحية في الخليل تعزى لمتغير سنوات الخبرة بالمؤسسات السياحية؛ لأن جميع قيم الأوساط الحسابية مرتفعة حسب متغير سنوات الخبرة بالمؤسسات السياحية.

نتائج السؤال الفرعي الخامس (هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين نحو واقع الترويج السياحي في المؤسسات السياحية في مدينة الخليل تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية؟)

من أجل الإجابة على السؤال السابق، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وذلك كما هو واضح من الجدول (26، 4):

جدول رقم (26، 4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات الباحثين نحو واقع الترويج السياحي في المؤسسات السياحية في الخليل حسب متغير الحالة الاجتماعية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	الحالة الاجتماعية
0.22	2.50	5	أعزب/ عزباء
0.31	2.38	27	متزوج / متزوجة

ويتضح من الجدول رقم (26، 4) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات الباحثين نحو واقع الترويج السياحي في المؤسسات السياحية في الخليل تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية، حيث تبين أن درجة الوسط الحسابي للحالة الاجتماعية أعزب/عزباء (2.50) وللحالة الاجتماعية متزوج/متزوجة (2.38) وكلا الدرجتين مرتفعة.

نتائج السؤال الفرعي السادس (هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات الباحثين نحو واقع الترويج السياحي في المؤسسات السياحية في مدينة الخليل تعزى لمتغير المؤهل العلمي؟)

من أجل الإجابة على السؤال السابق، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وذلك كما هو واضح من الجدول (27، 4):



جدول رقم (27، 4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين نحو واقع الترويج السياحي في المؤسسات السياحية في الخليل حسب متغير المؤهل العلمي.

الانحرافات المعيارية	المتوسط الحسابي	العدد	المؤهل العلمي
0.31	2.12	5	توجيهي فأقل
0.42	2.50	4	دبلوم متوسط
0.23	2.44	18	بكالوريوس
0.34	2.47	5	دراسات عليا
0.30	2.40	32	المجموع

يتضح من الجدول رقم (27، 4) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات المبحوثين نحو واقع الترويج السياحي في المؤسسات السياحية في الخليل تعزى لمتغير المؤهل العلمي، حيث يتضح بأن الفروق كانت لصالح جميع المؤهلات العلمية والتي كانت درجات الأوساط الحسابية لها مرتفعة مقابل فئة المؤهل العلمي (توجيهي فأقل) بوسط حسابي متوسط مقداره (2.12).

**نتائج السؤال الفرعي السابع (هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين نحو واقع الترويج السياحي في المؤسسات السياحية في مدينة الخليل تعزى لمتغير طبيعة نشاط المؤسسة؟)**

من أجل الإجابة على هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية وذلك كما هو واضح من الجدول (28، 4):

جدول (28، 4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين نحو واقع الترويج السياحي في المؤسسات السياحية في الخليل حسب متغير طبيعة نشاط المؤسسة

الانحرافات المعيارية	المتوسط الحسابي	العدد	طبيعة نشاط المؤسسة
0.35	2.44	4	فندق
0.45	2.16	3	مطعم
0.18	2.40	3	متحف
0.29	2.45	19	مكتب سياحة وسفر
0.24	2.27	3	مصنع/ معرض زجاج وخزف
0.30	2.40	32	المجموع

ويتضح من الجدول رقم (28، 4) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات المبحوثين نحو واقع الترويج السياحي في المؤسسات السياحية في الخليل تعزى لمتغير طبيعة نشاط المؤسسة، حيث يتضح بأن الفروق كانت لصالح (الفنادق، ومكاتب السياحة والسفر، والمتاحف) والتي كانت درجات الأوساط الحسابية لها مرتفعة مقابل (المطاعم ومصانع أو معارض الزجاج والخزف) والتي كانت أوساطها الحسابية متوسطة.

#### المبحث الخامس: عرض نتائج السؤال الرئيس الخامس ومناقشتها

**السؤال الرئيس الخامس:** هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات المبحوثين نحو واقع الفاعلية التسويقية للمؤسسات السياحية في الخليل تعزى لمتغيرات الجنس، والعمر، وعمر المؤسسة، وسنوات الخبرة بالمؤسسات السياحية، والحالة الاجتماعية، والمؤهل العلمي، وطبيعة نشاط المؤسسة؟ ويتفرع عن هذا السؤال الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية، وفيما يأتي عرض لنتائجها:

أولاً: نتائج السؤال الفرعي الأول (هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات المبحوثين نحو واقع الفاعلية التسويقية للمؤسسات السياحية في الخليل تعزى لمتغير الجنس؟)

من أجل الإجابة على هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية وذلك كما هو واضح من الجدول (29، 4):

جدول رقم ( 29، 4): الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين نحو واقع الفاعلية التسويقية للمؤسسات السياحية في الخليل تعزى لمتغير الجنس

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	الجنس
0.12	2.90	24	ذكر
0.30	2.68	8	أنثى

يتضح من الجدول رقم (29، 4) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات المبحوثين نحو واقع الفاعلية التسويقية للمؤسسات السياحية في الخليل تعزى لمتغير الجنس حيث تبين بأن الوسط الحسابي للذكور بلغ (2.90)، وللإناث بلغ (2.68) وكلاهما درجته مرتفعة.

ثانياً: نتائج السؤال الفرعي الثاني (هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات المبحوثين نحو واقع الفاعلية التسويقية للمؤسسات السياحية في الخليل تعزى لمتغير العمر؟)

من أجل الإجابة على السؤال السابق، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وذلك كما هو واضح من الجدول (30، 4):

جدول (30، 4): الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين نحو واقع الفاعلية التسويقية للمؤسسات السياحية في الخليل حسب متغير العمر

الانحرافات المعيارية	المتوسط الحسابي	العدد	العمر
0.31	2.76	9	أقل من 30 سنة
0.14	2.87	16	من 30 - إلى أقل من 50
0.10	2.89	7	من 50 سنة فأكثر
0.20	2.84	32	المجموع

يتضح من الجدول رقم (30، 4) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات المبحوثين نحو واقع الفاعلية التسويقية للمؤسسات السياحية في الخليل تعزى لمتغير العمر؛ لأن جميع قيم الأوساط الحسابية مرتفعة حسب متغير العمر.

ثالثاً: نتائج السؤال الفرعي الثالث (هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات المبحوثين نحو واقع الفاعلية التسويقية للمؤسسات السياحية في الخليل تعزى لمتغير عمر المؤسسة؟)

من أجل الإجابة على السؤال السابق، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية وذلك كما هو واضح من الجدول (31، 4):

جدول (31، 4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين نحو واقع

الفاعلية التسويقية للمؤسسات السياحية في الخليل حسب متغير عمر المؤسسة

الانحرافات المعيارية	المتوسط الحسابي	العدد	عمر المؤسسة
0.08	2.93	8	أقل من 5 سنوات
0.16	2.86	7	من 5 - 10 سنوات
0.24	2.79	17	أكثر من 10 سنوات
0.20	2.84	32	المجموع

يتضح من الجدول رقم (31، 4) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات المبحوثين نحو واقع الفاعلية التسويقية للمؤسسات السياحية في الخليل تعزى لمتغير عمر المؤسسة؛ لأن جميع قيم الأوساط الحسابية مرتفعة حسب متغير عمر المؤسسة.

رابعاً: نتائج السؤال الفرعي الرابع (هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات المبحوثين نحو واقع الفاعلية التسويقية للمؤسسات السياحية في الخليل تعزى لمتغير سنوات الخبرة بالمؤسسات السياحية؟)

من أجل الإجابة على السؤال السابق، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية وذلك كما هو واضح من الجدول (32، 4):

جدول (32، 4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين نحو واقع

الفاعلية التسويقية للمؤسسات السياحية في الخليل حسب متغير سنوات الخبرة

الانحرافات المعيارية	المتوسط الحسابي	العدد	سنوات الخبرة بالمؤسسات السياحية
0.30	2.84	8	أقل من 5 سنوات
0.11	2.86	9	من 5 - 10 سنوات
0.19	2.83	15	أكثر من 10 سنوات
0.20	2.84	32	المجموع

يتضح من الجدول رقم (32، 4) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات المبحوثين نحو واقع الفاعلية التسويقية للمؤسسات السياحية في الخليل تعزى لمتغير سنوات الخبرة بالمؤسسات السياحية؛ لأن جميع قيم الأوساط الحسابية مرتفعة حسب متغير سنوات الخبرة بالمؤسسات السياحية.

خامسا: نتائج السؤال الفرعي الخامس (هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات المبحوثين نحو واقع الفاعلية التسويقية للمؤسسات السياحية في الخليل تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية؟)

من أجل الإجابة على هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية وذلك كما هو واضح من الجدول (33، 4):

جدول (33، 4): الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين نحو واقع الفاعلية التسويقية للمؤسسات السياحية في الخليل تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	الحالة الاجتماعية
0.11	2.93	5	أعزب/ عزباء
0.21	2.83	27	متزوج / متزوجة

يتضح من الجدول رقم (33، 4) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات المبحوثين نحو واقع الفاعلية التسويقية للمؤسسات السياحية في الخليل تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية حيث تبين أن درجة الوسط الحسابي للحالة الاجتماعية أعزب/عزباء (2.93)، وللحالة الاجتماعية متزوج/متزوجة (2.83)، وكلاهما درجته مرتفعة.

سادسا: نتائج السؤال الفرعي السادس (هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات المبحوثين نحو واقع الفاعلية التسويقية للمؤسسات السياحية في الخليل تعزى لمتغير المؤهل العلمي؟):

من أجل الإجابة على هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية وذلك كما هو واضح من الجدول (34، 4):

جدول (34، 4): المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين نحو واقع الفاعلية التسويقية للمؤسسات السياحية في الخليل حسب متغير المؤهل العلمي

الانحرافات المعيارية	المتوسط الحسابي	العدد	المؤهل العلمي
0.08	2.95	5	توجيهي فأقل
0.08	2.92	4	دبلوم متوسط
0.24	2.78	18	بكالوريوس
0.09	2.90	5	دراسات عليا
0.20	2.84	32	المجموع

يتضح من الجدول رقم (34، 4) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات المبحوثين نحو واقع الفاعلية التسويقية للمؤسسات السياحية في الخليل تعزى لمتغير المؤهل العلمي؛ لأن جميع قيم الأوساط الحسابية مرتفعة حسب متغير المؤهل العلمي.

سابعاً: نتائج السؤال الفرعي السابع (هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات المبحوثين نحو واقع الفاعلية التسويقية للمؤسسات السياحية في الخليل تعزى لمتغير طبيعة نشاط المؤسسة؟):

من أجل الإجابة على هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية وذلك كما هو واضح من الجدول (35، 4):

جدول (35، 4): المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين نحو واقع الفاعلية التسويقية للمؤسسات السياحية في الخليل حسب متغير طبيعة نشاط المؤسسة

الانحرافات المعيارية	المتوسط الحسابي	العدد	طبيعة نشاط المؤسسة
0.03	2.92	4	فندق
0.07	2.92	3	مطعم
0.07	2.79	3	متحف
0.24	2.83	19	مكتب سياحة و سفر
0.22	2.79	3	مصنع/ معرض زجاج و خزف
0.20	2.84	32	المجموع

يتضح من الجدول رقم (35، 4) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات

المبحوثين نحو واقع الفاعلية التسويقية للمؤسسات السياحية في الخليل تعزى لمتغير طبيعة نشاط

المؤسسة لأن جميع قيم الأوساط الحسابية مرتفعة حسب طبيعة نشاط المؤسسة.

**المبحث السادس: عرض نتائج السؤال السادس ومناقشتها:**

**السؤال الرئيس السادس: ما العلاقة بين الترويج السياحي والفاعلية التسويقية في المؤسسات**

**السياحية في الخليل؟** و يتفرع من هذا السؤال عدة أسئلة فرعية، وهي:

**السؤال الفرعي الأول: ما علاقة الإعلان بالفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل؟**

**السؤال الفرعي الثاني: ما علاقة العلاقات العامة بالفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في**

**الخليل؟**



السؤال الفرعي الثالث: ما علاقة الدعاية، والنشر بالفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل؟

السؤال الفرعي الرابع: ما علاقة ترويج المبيعات (تنشيط المبيعات) بالفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل؟

السؤال الفرعي الخامس: ما علاقة البيع الشخصي (الاتصال الشخصي) بالفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل؟

السؤال الفرعي السادس: ما علاقة التسويق المباشر بالفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل؟

ومن أجل الإجابة على السؤال الرئيس، تم استخدام اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين الترويج السياحي والفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل، والجدول رقم (36، 4) يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول (36، 4): اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين الترويج السياحي والفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل

المتغير التابع: الفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية			المتغير المستقل
مستوى الدلالة الإحصائية Sig.	معامل الارتباط سبيرمان	العدد	
0.002	*0.532	32	الترويج السياحي

\* دالة عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $0.05 \geq \alpha$ ).

ويلاحظ من نتائج الجدول (36، 4) بأن قيمة معامل سبيرمان دالة إحصائياً (مستوى الدلالة المعنوية أقل من 0.05)، وبالتالي يستنتج بأنه توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة

الإحصائية ( $0.05 \geq \alpha$ ) بين الترويج السياحي والفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل، حيث بلغ مقدار معامل سبيرمان (0.532)، وتعتبر درجة هذه العلاقة متوسطة (0.3-0.7) وهي علاقة طردية (معامل سبيرمان موجب الإشارة)، ويستنتج من ذلك بأن زيادة مستوى الترويج السياحي يؤدي إلى زيادة الفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل.

ويتفرع عن هذا السؤال الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية، وفيما يأتي عرض لنتائجها:

أولاً: نتائج السؤال الفرعي الأول: هل توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $0.05 \geq \alpha$ ) بين الإعلان، والفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل؟:

من أجل الإجابة على السؤال السابق، تم استخدام اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين الإعلان والفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل، والجدول رقم (37، 4) يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول (37، 4): اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين الإعلان والفاعلية التسويقية في

المؤسسات السياحية في الخليل

المتغير التابع: الفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية			المتغير المستقل
مستوى الدلالة الإحصائية Sig.	معامل الارتباط سبيرمان	العدد	
0.001	*0.557	32	الإعلان

\* دالة عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $0.05 \geq \alpha$ ).

ويلاحظ من نتائج الجدول (37، 4) بأن قيمة معامل سبيرمان دالة إحصائياً (مستوى الدلالة المعنوية أقل من 0.05)، وبالتالي يستنتج بأنه توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $0.05 \geq \alpha$ ) بين الإعلان، والفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل،

حيث بلغ مقدار معامل سبيرمان (0.557)، وتعتبر درجة هذه العلاقة متوسطة (0.3-0.7) وهي علاقة طردية (معامل سبيرمان موجب الإشارة)، ويستنتج من ذلك بأن زيادة مستوى الإعلان يؤدي إلى زيادة الفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل.

ثانياً: نتائج السؤال الفرعي الثاني: هل توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية  $(0.05 \geq \alpha)$  بين العلاقات العامة، والفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل؟

من أجل الإجابة على السؤال السابق، تم استخدام اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين العلاقات العامة، والفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل، والجدول رقم (38) يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول (38، 4): اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين العلاقات العامة، والفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل

المتغير التابع: الفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية			المتغير المستقل
مستوى الدلالة الإحصائية Sig.	معامل الارتباط سبيرمان	العدد	
0.002	*0.537	32	العلاقات العامة

\* دالة عند مستوى الدلالة الإحصائية  $(0.05 \geq \alpha)$ .

ويلاحظ من نتائج الجدول (38، 4) بأن قيمة معامل سبيرمان دالة إحصائياً (مستوى الدلالة المعنوية أقل من 0.05)، وبالتالي يستنتج بأنه توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية  $(0.05 \geq \alpha)$  بين العلاقات العامة، والفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل، حيث بلغ مقدار معامل سبيرمان (0.537)، وتعتبر درجة هذه العلاقة متوسطة (0.3-

0.7) وهي علاقة طردية (معامل سبيرمان موجب الإشارة)، ويستنتج من ذلك بأن زيادة مستوى

العلاقات العامة يؤدي إلى زيادة الفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل.

ثالثاً: نتائج السؤال الفرعي الثالث: هل توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية

( $0.05 \geq \alpha$ ) بين الدعاية والنشر، والفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل؟

من أجل الإجابة على السؤال السابق، تم استخدام اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين الدعاية

والنشر، والفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل، والجدول رقم (39، 4) يوضح

نتائج هذا الاختبار.

جدول (39، 4): اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين الدعاية والنشر، والفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل

المتغير التابع: الفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية			المتغير المستقل
مستوى الدلالة الإحصائية Sig.	معامل الارتباط سبيرمان	العدد	
0.005	*0.484	32	الدعاية والنشر

\* دالة عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $0.05 \geq \alpha$ ).

ويلاحظ من نتائج الجدول (39، 4) بأن قيمة معامل سبيرمان دالة إحصائياً (مستوى الدلالة

المعنوية أقل من 0.05)، وبالتالي يستنتج بأنه توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة

الإحصائية ( $0.05 \geq \alpha$ ) بين الدعاية والنشر والفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في

الخليل، حيث بلغ مقدار معامل سبيرمان (0.484)، وتعتبر درجة هذه العلاقة متوسطة (0.3-

0.7) وهي علاقة طردية (معامل سبيرمان موجب الإشارة)، ويستنتج من ذلك بأن زيادة مستوى

الدعاية والنشر يؤدي إلى زيادة الفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل.

رابعاً: نتائج السؤال الفرعي الرابع: هل توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية

( $0.05 \geq \alpha$ ) بين تنشيط المبيعات، والفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل؟

من أجل الإجابة على السؤال السابق، تم استخدام اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين تنشيط المبيعات والفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل، والجدول رقم (4، 40) يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول (4، 40): اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين تنشيط المبيعات، والفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل

المتغير التابع: الفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية			المتغير المستقل
مستوى الدلالة الإحصائية Sig.	معامل الارتباط سبيرمان	العدد	
0.002	*0.516	32	تنشيط المبيعات

\* دالة عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $0.05 \geq \alpha$ ).

ويلاحظ من نتائج الجدول (4، 40) بأن قيمة معامل سبيرمان دالة إحصائياً (مستوى الدلالة المعنوية أقل من 0.05)، وبالتالي يستنتج بأنه توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $0.05 \geq \alpha$ ) بين تنشيط المبيعات، والفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل، حيث بلغ مقدار معامل سبيرمان (0.516)، وتعتبر درجة هذه العلاقة متوسطة (0.3-0.7) وهي علاقة طردية (معامل سبيرمان موجب الإشارة)، ويستنتج من ذلك بأن زيادة مستوى تنشيط المبيعات يؤدي إلى زيادة الفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل.

خامسا: نتائج السؤال الفرعي الخامس: هل توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية

( $0.05 \geq \alpha$ ) بين الاتصال الشخصي، والفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل؟

من أجل الإجابة على السؤال السابق، تم استخدام اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين الاتصال

الشخصي، والفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل، والجدول رقم (4، 41)

يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول (4، 41): اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين الاتصال الشخصي والفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل

المتغير التابع: الفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية			المتغير المستقل
مستوى الدلالة الإحصائية Sig.	معامل الارتباط سبيرمان	العدد	
0.004	*0.499	32	الاتصال الشخصي

\* دالة عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $0.05 \geq \alpha$ ).

ويلاحظ من نتائج الجدول (4، 41) بأن قيمة معامل سبيرمان دالة إحصائياً (مستوى الدلالة

المعنوية أقل من 0.05)، وبالتالي يستنتج بأنه توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة

الإحصائية ( $0.05 \geq \alpha$ ) بين الاتصال الشخصي، والفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في

الخليل، حيث بلغ مقدار معامل سبيرمان (0.499)، وتعتبر درجة هذه العلاقة متوسطة (0.3-

0.7) وهي علاقة طردية (معامل سبيرمان موجب الإشارة)، ويستنتج من ذلك بأن زيادة مستوى

الاتصال الشخصي يؤدي إلى زيادة الفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل.

سادسا: نتائج السؤال الفرعي السادس: هل توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية

$(0.05 \geq \alpha)$  بين التسويق المباشر، والفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل؟

من أجل الإجابة على السؤال السابق، تم استخدام اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين التسويق المباشر والفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل، والجدول رقم (42، 4) يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول (42، 4): اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين التسويق المباشر، والفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل

المتغير التابع: الفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية			المتغير المستقل
مستوى الدلالة الإحصائية Sig.	معامل الارتباط سبيرمان	العدد	
0.207	0.229	32	التسويق المباشر

ويلاحظ من نتائج الجدول (42، 4) بأن قيمة معامل سبيرمان غير دالة إحصائياً (مستوى الدلالة المعنوية أقل من 0.05)، وبالتالي يستنتج بأنه لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية  $(0.05 \geq \alpha)$  بين التسويق المباشر، والفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل، حيث بلغ مقدار معامل سبيرمان (0.229).

## الفصل الخامس

### خلاصة النتائج والتوصيات

#### تمهيد:

خصصت الدراسة هذا الفصل من أجل عرض ملخص نتائج الدراسة، وتطوير حلول للتغلب على المشكلات الموجودة.

#### 5، 1 المبحث الأول: ملخص نتائج الدراسة واستنتاجاتها

بعد إجراء هذه الدراسة التي هدفت إلى معرفة العلاقة بين الترويج السياحي، والفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل، فقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج تم عرضها في الفصل السابق وربطها بالدراسات السابقة ذات العلاقة، أما في هذا الفصل فسوف يتم عرض ملخص لأهم هذه النتائج واستنتاجاتها أيضا:

1) حصلت معظم محاور المزيج الترويجي للمؤسسات السياحية في الخليل على درجة عالية من الاهتمام، حيث حصل محور استخدام تنشيط المبيعات للترويج على أعلى تقييم بأعلى وسط حسابي (2.56) واتفق حوالي (72.3%) من المبحوثين على واقع استخدام تنشيط المبيعات للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل. ويمكن تفسير ذلك بأن المؤسسات السياحية في الخليل لديها الوعي الكافي بالمزيج الترويجي، وكيفية استخدامه في مؤسساتهم المختلفة لزيادة الفاعلية التسويقية.

2) حصلت جميع الفقرات المتعلقة بمجال الفاعلية التسويقية على مستوى عالٍ من الموافقة، وكان هناك فروق جوهرية في إجابات المبحوثين على جميع الفقرات، حيث حظيت الفاعلية



التسويقية بمستوى مرتفع وعالٍ. ويمكن تفسير ذلك بأن المؤسسات السياحية في الخليل تهتم بولاء السّياح، وتكرار التعامل معهم من خلال عدة وسائل تستخدمها هذا المؤسسات، مثل إقناع السّياح بتكرار تعاملهم مع المؤسسة السّياحية، ومعالجة الشكاوي المقدمة من قبل السّياح وترسيخ مصداقية المؤسسة لدى السّياح.

(3) حصل محور المعوقات لوضع البرنامج الترويجي وتنفيذه على درجة متوسطة بقيمة (0.41) للانحراف المعياري، وحصل بند ارتفاع تكاليف الإعلان في بعض الوسائل الاعلامية على أعلى نسبة بحوالي (56.3%) من إجابات المبحوثين. ويمكن تفسير ذلك بأن وكالات الإعلان تضع تكاليف عالية، أو أن تكلفة الإعلانات تكون عالية بشكل أساسي بحيث لا تستطيع المؤسسات السياحية تحمّل تكاليفها، ويمكن تفسير ذلك أيضا بأن الوكالات الإعلانية المتخصصة في الخليل عددها قليل، وتنقصها الخبرة المطلوبة.

(4) جاءت العلاقة بين الترويج السياحي، والفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل علاقة طردية حيث أن زيادة مستوى الترويج السياحي يؤدي إلى زيادة الفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل، باستثناء التسويق المباشر فقد أظهرت النتائج أنه لا توجد علاقة معنوية بين التسويق المباشر، والفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل. ويمكن تفسير ذلك بأن التسويق المباشر لا يحظى بتطبيقات واسعة في المؤسسات السياحية المختلفة في الخليل، علما أن هذا الأمر قد يؤثر في مستوى تحقيق هذه المؤسسات السياحية للفاعلية التسويقية.

(5) أظهرت نتيجة السؤال الرئيس الرابع عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في متوسطات اجابات المبحوثين نحو واقع الترويج السياحي تعزى لمتغير الجنس، ومتغير سنوات الخبرة في المؤسسات السّياحية، ومتغير الحالة الاجتماعية. في حين أظهرت النتائج أن هناك

فروق ذات دلالة احصائية في متوسطات اجابات المبحوثين نحو واقع الترويج السياحي تعزى لمتغير العمر، ومتغير عمر المؤسسة، ومتغير المؤهل العلمي، ومتغير طبيعة نشاط المؤسسة.

(6) أظهرت نتيجة السؤال الرئيس الخامس عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في متوسطات اجابات المبحوثين نحو واقع الفاعلية التسويقية تعزى لمتغير الجنس، ومتغير سنوات الخبرة في المؤسسات السياحية، ومتغير الحالة الاجتماعية، ومتغير العمر، ومتغير عمر المؤسسة، ومتغير المؤهل العلمي، ومتغير طبيعة نشاط المؤسسة.

(7) أهم المعوقات التي تواجه المؤسسة السياحية في وضع وتنفيذ البرنامج الترويجي تتمثل بارتفاع تكاليف الإعلان في بعض الوسائل الإعلامية.

## 5، 2 المبحث الثاني: التوصيات

### أولاً: توصيات لوزارة السياحة:

1. توصي الباحثة وزارة السياحة بمتابعة عمل المؤسسات السياحية بشكل دائم.
2. توصي الباحثة وزارة السياحة بدعم قطاع الخزف والزجاج بشكل يضمن استمرار عمل هذه المعارض، والمصانع دعماً للمصنوعات الوطنية بوصفها الرائدة على مستوى العالم.
3. تفعيل السياحة الإلكترونية عبر المواقع الإلكترونية للتعريف بمدينة الخليل والتسويق لها لزيادة مستوى السياحة الداخلية فيها.

## ثانيا: توصيات للجامعات:

1. توصي الباحثة الجامعات الفلسطينية بفتح تخصص الفنادق، وإدارة المؤسسات السياحية (وتطويره في الجامعات التي تعتمده) للخروج بكادر مؤهل لخوض العمل بحرفية تامة بالمؤسسات السياحية.

2. توصي الباحثة الجامعات الفلسطينية بالتشجيع على زيارة الأماكن التاريخية في الخليل من خلال الزيارات المتبادلة بين الجامعات المحلية المختلفة، أو عمل زيارات لطلبة الجامعات نفسها للتعريف بالأماكن الأثرية، والتاريخية في المدينة لرفع مستوى السياحة الداخلية.

3. توصي الباحثة الجامعات الفلسطينية بالعمل على إقامة ندوات توعوية لزيادة الثقافة السياحية لدى الطلبة، ولتعزيز الثقافة السياحة في المجتمع ونشرها.

## ثالثا: توصيات للمؤسسات السياحية:

1. توصي الباحثة المؤسسات السياحية في الخليل بالتركيز على عنصري العلاقات العامة، والتسويق المباشر بشكل أكثر؛ لتحقيق مستوى عالٍ من الفاعلية التسويقية، واستمرار العمل بالشكل الذي يحقق للمؤسسة الفاعلية التسويقية المطلوبة.

2. توصي الباحثة المؤسسات السياحية في الخليل بإعطاء دورات تدريبية لموظفيها خاصة بالتسويق السياحي بشكل عام، وبالترويج وتصميم الإعلانات بشكل خاص؛ وذلك من أجل تطوير المهارات المختلفة لدى الموظفين.

3. توصي الباحثة المؤسسات السياحية في الخليل بتخصيص جزء من موازنة المؤسسة للحملات الترويجية المختلفة بشكل دائم.

## قائمة المصادر والمراجع

### أولاً: الكتب العلمية:

1. أبادي، فيروز، القاموس المحيط. ط8 (مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر والتوزيع 2005)
2. أبو فارة، يوسف أحمد، (2001). التدقيق التسويقي. الخليل، فلسطين: الأدبية للطباعة والنشر.
3. البكري، ثامر، (2015). إدارة التسويق. عمان، الاردن: دار إثراء للنشر والتوزيع
4. البكري، ثامر، (2005). تسويق الخدمات الصحية. عمان، الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
5. العسكري، أحمد. الغالبي، طاهر. (2016). الإعلان -مدخل تطبيقي-. عمان، الاردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
6. النسور، إياد عبد الفتاح، (2012). استراتيجيات التسويق. عمان، الأردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
7. حريم، حسن. (2003) إدارة المنظمات. منظور كلي. دار الحامد، عمان، الأردن.
8. زيد مسير، عبوي، (2016). مبادئ السياحة الحديثة. عمان، الاردن: دار معتز للنشر والتوزيع.
9. عبد العزيز، ماهر، (2013). صناعة السياحة. عمان، الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.
10. مطر، أدهم وهيب، (2014). التسويق الفندقي، ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة. دمشق، سوريا: دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر.

## ثانياً: المجلات و الدوريات:

1. أبو فارة، يوسف؛ أبو زنيد، سمير (2005). النشاط الترويجي في البيئة الفندقية. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة حسبية بن بو علي -الشلف- العدد 3. الصفحات (195-230).
2. الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، (2015). التسويق السياحي. المملكة العربية السعودية. الصفحة 12
3. صالح، عبد الفتاح محمد.(23 أب،2015). التسويق في القرآن. الاقتصاد العادل.
4. بريس، أحمد كاظم، الحميري، بشار عباس. أثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون-دراسة ميدانية على عينة من المنشآت السياحية في محافظة كربلاء-. مجلة المؤتمر العلمي الثالث. جامعة أهل البيت. الصفحات (337-395).
5. العكلي، خلود وليد، (2011). استخدام الترويج السياحي عبر شبكات الانترنت- دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل و بغداد والنجف-. مجلة الإدارة والاقتصاد. العدد 87. الصفحات (111-137).
6. العابد، حسين محمود، منصور، مجيد مصطفى. (2016). أثر الذكاء العاطفي على الفاعلية التسويقية للبنوك الإسلامية الفلسطينية من وجهة نظر العاملين بها. المجلة الاردنية للعلوم التطبيقية، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد الثامن عشر، العدد الأول.
7. الفلاح، بلال. (2014). رصد واقع السياحة في فلسطين- تقرير تحليلي-. مركز دراسات التنمية. جامعة بير زيت، بالشراكة مع مشروع تنمية السياحة المستدامة.
8. الفهداوي، أحمد. (2005). علاقة الفاعلية التسويقية مع التغيير التحولي. مجلة العلوم الإدارية، العدد الثاني.
9. حماد، عبد القادر. القيسي، نسرين. (2019). مدينة الخليل وامكانية النهوض بالسياحة الدينية فيها. مجلة جامعة الأقصى للعلوم الإنسانية، المجلد الثالث والعشرو، العدد الأول. الصفحات (172-220).
10. عبد المجيد، سالم، براهيم، جهاد. (2017). الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي-الفايسبوك نموذجاً-. مجلة ألف، العدد 11

### ثالثاً: الرسائل العلمية:

1. سعد أحمد، إحسان، (2017). التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة و السفر. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة شندي، الخرطوم ، السودان.
2. بوقرة، عادل، (2016). دور الترويج السياحي في تنشيط الخدمة السياحية: دراسة حالة لوكالة الرابة للسياحة والأسفار. رسالة ماجستير منشورة. جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر.
3. الحسين، نور، (2013). قياس فاعلية المزيج الترويجي في زيادة حجم الطلب على خدمات التأمين. دراسة مقارنة على شركة في محافظة اللاذقية. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة تشرين، سوريا
4. الصيداوي، سلاف، (2018). أثر عناصر المزيج الترويجي على السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق. رسالة ماجستير غير منشورة. الجامعة الافتراضية السورية، دمشق، سوريا.
5. العايب، أحسن، (2009). دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية: دراسة حالة فندق السيوس الدولي- عنابة. جامعة 20 أوت 1955. سكيكدة، الجزائر.
6. فتح النور، زديرة. لخضر، نهاري (2018). دور مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج السياحي . رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر.
7. حنيش، أبو عجيلة، (2009). أثر عناصر المزيج الترويجي على إتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الشرق الأوسط، ليبيا.
8. حقاني، حليلة. عمراوي، أسماء، (2017). دور العلاقات العامة في الترويج السياحي – وكالة نجمة للسياحة و الأسفار بمستغانم نمودجا-. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم، الجزائر.
9. خنور، نسرين. (2015). دور الترويج السياحي عبر العلاقات العامة في تحسين نشاطات الخدمات السياحية. رسالة ماجستير. جامعة قاصدي، ورقلة، الجزائر.
10. عبد القادر، فؤاد، (2010). أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة أبي بكر بلقايد. تلمسان، الجزائر.

11. عماري، مروة. عماري، ياسمين (2019). *المزيج التسويقي ودوره في تفعيل السياحة الأثرية - دراسة حالة المسرح الروماني ولاية قالمة- جامعة 8 ماي 1945. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، قالمة، الجزائر.*
12. منصور، وائل، (2010). *الفعالية الاقتصادية لسياسات التسويق والترويج السياحي في سورية. رسالة دكتوراة منشورة. جامعة تشرين، اللاذقية، سوريا.*
13. نسيبة، بن عائشة، (2015). *مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي- دراسة ميدانية في الوكالة السياحية طيبة للسياحة والسفر- رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.*

#### رابعاً: المواقع الإلكترونية:

1. محافظة الخليل. (10 كانون الاول 2020). تم الاسترداد من موقع محافظة الخليل-لجنة السياحة - <http://www.hebron.plo.ps/page-107.html>
2. وزارة السياحة والآثار الفلسطينية. (4 تشرين الاول 2019). تم الاسترداد من موقع وزارة السياحة والآثار الفلسطينية: <http://www.travelpalestine.ps/article>
3. ويكيبيديا. (12 كانون الاول 2020). تم الاسترداد من موقع ويكيبيديا الموسوعة الحرة: [/https://ar.wikipedia.org](https://ar.wikipedia.org)

#### المراجع الأجنبية

1. Kotler, Philip; Keller, Kevin (2016). *Marketing Management* (15<sup>th</sup> edition) England: Pearson Education Limited.
2. Glodson, Nwokah; Juliet, Gladson. (October,2015). Marketing effectiveness and business performance: "the study of hospitality and tourism organizations in Nigeria". *Journal of tourism, hospitality and sports*. VL, pp 2312-5119.
3. Gok, Osman; Gungor, Hacioglu. (December, 2013). Marketing measurement: marketing metrics in Turkish firms. *Journal of business and management*.

4. Cirkovic, Elida. (June, 2014). Marketing mix in tourism. *Academic Journal of Interdisciplining Studies*. Vol 3. P (111-115).
5. Wirtz, Jochen. And Lovelock, Christopher. (2011), *Service Marketing, people, Technology, Strategy*, 8<sup>th</sup> edition, Pearson Prentice- Hall. International Inc, USA.
6. Kotler, P. Bowen, J.T.Makens, J.C. (2013). *Marketing for Hospitality, and Tourism*.
7. Magatef, Sima Ghaleb. (July, 2015). The impact of Tourism Marketing Mix Elements on the Satisfaction of Inbound Tourists to Jordan. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 6. P (41-58).
8. Jeff Sauro & James Lewis, *Quantifying the User Experience: Practical Statistics for User Research*, 2012, page187
9. Alan Agresti, *Categorical Data Analysis*, 2<sup>nd</sup> Edition, 2002, pages 3-4
10. Peter, D. Benett, ed. *Dictionary of Marketing terms*.(1995). 7<sup>th</sup> Edition, American Marketing Association. Chicago.
11. Frich, James, E. *Marketing Principles*.(1996). 2<sup>nd</sup> Edition. R &Edin Association. New Jersey.



## الملاحق

### ملحق رقم (1) إستبانة الدراسة

بسم الله الرحمن الرحيم

أخي الكريم، أختي الكريمة  
المؤسسات السياحية الفلسطينية

تحية طيبة وبعد،

تقوم الباحثة بإجراء دراسة بعنوان "الترويج السياحي وعلاقته بالفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل"، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال من جامعة الخليل، فيرجى الإجابة على أسئلة هذه الاستبانة، مع العلم أن جميع البيانات التي سيتم جمعها سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، مع العلم بأن الفئة المستهدفة لتعبئة الاستبانة هي المؤسسات السياحية الفلسطينية في الخليل.

مع الاحترام والتقدير

الطالبة:

أفنان صلاح الجنيدي

بإشراف:

الدكتور يوسف أبو فارة

المحور الأول: بيانات عامة:									
1	الجنس:	<input type="checkbox"/>	ذكر	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	أنثى			
2	العمر:	<input type="checkbox"/>	أقل من 30 سنة	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	من 30 - إلى 50	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	50 سنة فأكثر
3	عمر المؤسسة:	<input type="checkbox"/>	5 سنوات فأقل	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	من 5 - 10 سنوات	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	أكثر من 10 سنوات
4	سنوات خبرتك بالمؤسسات السياحية:	<input type="checkbox"/>	5 سنوات فأقل	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	من 5 - إلى 10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10 سنوات فأكثر
5	الحالة الاجتماعية:	<input type="checkbox"/>	أعزب/ أعزباء	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	متزوج / متزوجة	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	غير ذلك
6	المؤهل العلمي:	<input type="checkbox"/>	توجيهي فأقل	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	دبلوم متوسط	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	بكالوريوس دراسات عليا
7	طبيعة نشاط المؤسسة:	<input type="checkbox"/>	فندق	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	مطعم	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	متحف
		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	مكتب سياحة و سفر
		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	مصنع/ معرض زجاج و خزف

المحور الثاني: الميزج الترويجي للمؤسسات السياحية في الخليل:			
أولا: استخدام الإعلان للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل:	اتفق	نوعا ما	لا أتفق
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			

ثانيا: استخدام العلاقات العامة للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل:			
اتفق	نوعا ما	لا أتفق	
			26
			27
			28
			29

30	تصدر المؤسسة نشرات ترويجية توزعها على السياح .		
31	تحرص العلاقات العامة بالمؤسسة على تكوين صورة صحيحة عن خدماتها السياحية لدى السياح.		
32	تحرص العلاقات العامة بالمؤسسة على الحصول على ثقة الرأي العام.		
33	تُجري المؤسسة دراسات للتعرف على وجهات نظر السياح حول أنشطتها.		

ثالثا: استخدام الدعاية والنشر للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل:			
لا أتفق	نوعاً ما	أتفق	
			34 تنشر المؤسسة أخبارا صحفية حول خدماتها السياحية في وسائل الإعلام التقليدية.
			35 تحفز المؤسسة الصحفيين على نشر أخبار ايجابية حول خدماتها السياحية.
			36 تركز المؤسسة على استخدام الدعاية لمواجهة أي انطباعات سلبية عن أنشطتها.
			37 تركز المؤسسة على استخدام الدعاية لتعزيز سمعتها في أوساط السياح.
			38 تهتم المؤسسة بنشر الأخبار حول خدماتها السياحية في وسائل التواصل الاجتماعي.
			39 تحفز المؤسسة رواد مواقع التواصل الاجتماعي على كتابة ملاحظات ايجابية حول أنشطتها.

رابعا: استخدام تنشيط المبيعات للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل:			
لا أتفق	نوعاً ما	أتفق	
			40 تقدم المؤسسة بعض العروض للسياح بأسعار منخفضة لتنشيط مبيعات خدماتها السياحية.
			41 يتم منح تخفيضات سعرية للسياح في بعض المواسم.
			42 يتم منح تخفيضات خاصة للمجموعات السياحية (وفق بعض الشروط).
			43 تنشيط المؤسسة بيع خدماتها السياحية من خلال تعزيز العلاقة التبادلية مع السياح.
			44 تمنح المؤسسة جوائز لزبائنها من السياح في بعض المناسبات.
			45 تمنح المؤسسة خدمات مجانية للسياح الذين يكررون تعاملهم معها.
			46 تمنح المؤسسة خصومات خاصة لزبائنها الدائمين.

خامسا: استخدام الاتصال الشخصي للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل:			
لا أتفق	نوعاً ما	أتفق	
			47 تعتمد المؤسسة طاقما متخصصا للتواصل مع السياح لترويج خدماتها السياحية.
			48 تستخدم المؤسسة أسلوب الاتصال الشخصي مع السياح لترويج أنشطتها.
			49 تستخدم المؤسسة الاتصال الشخصي للتعرف على الاحتياجات الحقيقية للسياح.
			50 تستخدم المؤسسة أسلوب الاتصال الشخصي لتعريف السياح بطبيعة خدماتها السياحية.
			51 تستخدم المؤسسة أسلوب الاتصال الشخصي مع السياح لمقارنة أنشطتها مع أنشطة المؤسسات السياحية الأخرى.
			52 تستخدم المؤسسة أسلوب الاتصال الشخصي من فترة لآخرى لتذكير السياح بخدماتها السياحية.
			53 تستفيد المؤسسة من أسلوب الاتصال الشخصي مع السياح لتحديد بعض طلباتهم.
			54 تستخدم المؤسسة أسلوب الاتصال الشخصي في البحث عن زبائن (سياح) جدد.
			55 تستخدم المؤسسة أسلوب الاتصال الشخصي لإبلاغ السياح بأية تغيرات تتعلق بخدماتها السياحية.

سادسا: استخدام التسويق المباشر للترويج للمؤسسات السياحية في الخليل:			
لا أتفق	نوعاً ما	أتفق	
			56 تستخدم المؤسسة الاتصالات الهاتفية للتواصل مع السياح لترويج خدماتها السياحية.
			57 تعتمد المؤسسة أسلوب الرسائل النصية القصيرة لترويج خدماتها السياحية.
			58 تعتمد المؤسسة أسلوب رسائل الملتيميديا لترويج خدماتها السياحية.
			59 تستخدم المؤسسة البريد التقليدي للتواصل مع السياح لترويج خدماتها السياحية.
			60 تستخدم المؤسسة البريد الإلكتروني للتواصل مع السياح لترويج خدماتها السياحية.
			61 تروّج المؤسسة خدماتها السياحية باستخدام برنامج فيسبوك للمراسلات (مسنجر).
			62 تروّج المؤسسة خدماتها السياحية باستخدام برنامج واتساب للمراسلات عبر الإنترنت.
			63 تروّج المؤسسة خدماتها السياحية باستخدام برنامج فايبر للمراسلات عبر الإنترنت.
			64 تروّج المؤسسة خدماتها السياحية باستخدام برامج أخرى للمراسلات عبر الإنترنت.

المحور الثالث: الفاعلية التسويقية:			
ينجح البرنامج الترويجي للمؤسسات السياحية في الخليل في تحقيق ما يأتي:			
لا أتفق	نوعاً ما	أتفق	
			65 تغيير الاتجاهات السلبية لدى السياح نحو الأنشطة السياحية للمؤسسة.
			66 كسب رضا السياح عن الأنشطة السياحية التي تقدمها.

67	زيادة الدوافع العاطفية لدى بعض فئات السياح للإقبال على الأنشطة السياحية للمؤسسة.		
68	جذب سياح جدد للتعامل مع المؤسسة.		
69	المحافظة على زبائنها الحاليين من السياح.		
70	النجاح في تشجيع السياح على تجربة الأنشطة السياحية للمؤسسة.		
71	إقنتاع السياح في تكرار التعامل مع المؤسسة.		
72	تعزيز ولاء السياح للمؤسسة.		
73	رسوخ اسم المؤسسة في أذهان السياح.		
74	النجاح في تقديم الأنشطة السياحية بالجودة التي تلبى احتياجات السياح.		
75	تحقق الرسالة الترويجية للمؤسسة بوصولها بوضوح إلى السياح .		
76	النجاح في معالجة الشكاوى التي تتعلق بما تقدمه المؤسسة من أنشطة.		
77	النجاح في استقطاب كادر سياحي مؤهل لتنفيذ جميع الأنشطة السياحية للمؤسسة.		
78	حصول المؤسسة على أفكار جديدة من السياح تساعد في تطوير خدماتها السياحية.		
79	نجاح إدارة المؤسسة في جذب انتباه السياح لخدماتها السياحية.		
80	ترسيخ مصداقية المؤسسة لدى السياح .		

المحور الرابع: معيقات البرنامج الترويجي: تواجه المؤسسة المعوقات الآتية عند وضع وتنفيذ البرنامج الترويجي:			
لا أتفق	نوعاً ما	أتفق	
			81 الحملات الترويجية للمؤسسات السياحية المنافسة.
			82 الافتقار إلى الخبرة الترويجية المطلوبة لدى كادر المؤسسة.
			83 ارتفاع تكاليف الإعلان في وسائل إعلامية ضرورية.
			84 صعوبة الحصول على قروض من المؤسسات المصرفية.
			85 صعوبة تحقيق التكامل بين الأنشطة الترويجية المختلفة للمؤسسة.
			86 نقص الموازنة المخصصة للبرنامج الترويجي للأنشطة السياحية للمؤسسة.

● هل لديك أية إضافات لتحسين عملية الترويج للمؤسسات السياحية في الخليل؟

---



---



---



---

شاكرين لكم حسن تعاونكم

ملحق رقم (2): قائمة أسماء المحكمين

ت	الأسم	التخصص	المؤسسة	الدولة
1	أ.د. سمير أبو زنيد	إدارة الأعمال	جامعة الخليل	فلسطين
2	د. محمد الجعبري	إدارة الأعمال	جامعة الخليل	فلسطين
3	د. آلاء العاني	إدارة الأعمال	جامعة الموصل	العراق
4	أ. د. فريد كورتل	إدارة الأعمال	جامعة سكيكدة	الجزائر
5	د. ظافر شبر	التسويق	الجامعة المستنصرية	العراق
6	د. شاهر عبيد	إدارة الأعمال	جامعة القدس المفتوحة	فلسطين
7	د. لؤي لطيف بطرس	التسويق	الجامعة المستنصرية	العراق
8	د. أياد التميمي	إدارة استراتيجية	جامعة البيان	العراق
9	د. أمال الحيلة	إدارة الأعمال	جامعة فلسطين التقنية	فلسطين
10	د. الحسين الرامي	إدارة الأعمال	جامعة أكادير	المغرب
11	د. حيزية زايد	إدارة الأعمال	المدرسة الوطنية العليا للإحصاء والاقتصاد التطبيقي	الجزائر

## ملحق رقم (3) قائمة أسماء المؤسسات السياحية في مدينة الخليل

### قطاع الخدمات السياحية الموجودة في محافظة الخليل

#### (1) الفنادق السياحية :

- فندق الامانه ( الخليل السياحي ) يعمل إلى هذا التاريخ .
- فندق أبو مازن لقد تم ترخيصه سنة 2015 شهر 3 آذار .
- فندق الاعمار او بيت الشباب في البلدة القديمة (2016)
- فندق كوين بلازا وقد تم افتتاحه في 2016/4/1 .
- فندق جراند بارك وهو قيد البناء

#### (2) المطاعم السياحية

يوجد في محافظة الخليل 40 مطعم شعبي وسياحي ، 4 مطاعم منها فقط جاهزة للترخيص كمطاعم سياحية ولكن لا يوجد قانون في وزارة السياحة لترخيص المطاعم سياحيا ،وهي التالي أسمائهم:

- مطعم الخليل - رأس الجوره .
- مطعم القدس - رأس الجوره .
- مطعم أبو مازن - نمرة

#### (3) معارض الزجاج و الخزف

- معرض السلام للزجاج و الخزف
- معرض شركة الأراضي المقدسة
- معرض زجاج و خزف الخليل

#### (4) المتاحف الأثرية

- متحف شجرة الدر

#### (6) المكاتب السياحية :

حسب موقع وزارة السياحة فإن عدد المكاتب السياحية المرخصة في مدينة الخليل حتى نهاية سنة 2019 بلغ واحد و عشرون مكتباً بين شركات و وكالات و مكاتب للسياحة و السفر و الخدمات الاخرى. وهم :

- شركة جفرا للسياحة والسفر
- شركة بلوستار للسفر
- مكتب الفجر للسفر

- شركة الآفاق للسفر
- جرين لاين للسفر
- شركة الكرام للسفر
- شركة فينيكس للسياحة و السفر
- القطرية للسياحة و الحج و العمرة
- العراب للسفر
- شركة الأنس للسياحة و السفر
- شركة الزير مايك سنتر للخدمات الأكاديمية و السياحية
- مكتب مهند الجعبري للسفر
- مكتب ون ترافل
- شركة محمد رجوب و شركائه للسياحة
- شركة ليمور للسياحة و السفر
- شركة الرائد للسياحة و السفر
- شركة بال مليون للسياحة و السفر
- شركة الجولاني ترافيل للسياحة و السفر
- اي ام سي فلسطين للسياحة و السفر
- شركة باكس ترافيل للسياحة و السفر
- شركة مورننج للسياحة و السفر