

## استخدام المنشآت السياحية لعناصر الاتصال التسويقي

## دراسة مسحية استكشافية

هباس بن رجاء الحربي الهيئة العامة للسياحة والآثار المملكة العربية السعودية

مقدمة:

تعد السياحة من المصادر الاقتصادية المهمة للدول، حيث تمثل لبعضها المصدر الأول للدخل القومي. وتشير إحصاءات المجلس العالمي للسفر والسياحة عام ٢٠٠١م إلى أن السياحة لأغراض الترفيه والترفيه تحتل المركز الأول بنسبة ٦٢% من إجمالي الطلب العالمي على الأنشطة السياحية، كما أن صناعة السياحة شكلت ما نسبته ١١% من إجمالي الناتج المحلي العالمي و٨,٢% من إجمالي التوظيف العالمي.

ويعد الترويج من الأساليب للجاذبة لاستخدام هذه الصناعة سواء من المستثمرين أو الجمهور، وتعد الأساليب الترويجية أحد أهم عناصر المزيج التسويقي التي تعتمد عليها المنشآت في تسويق خدماتها ومنتجاتها. وفي المملكة العربية السعودية يوجد العديد من المنشآت السياحية التي تقدم مختلف الخدمات السياحية للجمهور من إيواء وترفيه واستجمام وغيرها، وتسعى هذه الدراسة للتعرف على مدى استخدام وممارسة تلك المنشآت لعناصر الاتصال التسويقي المختلفة كالإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر، وكذلك التعرف على وجود عوامل تؤثر على تلك المنشآت عند استخدامها لبعض عناصر الاتصال التسويقي.

والأساليب الترويجية هي أحد عناصر المزيج التسويقي، حيث ازدادت أهمية الترويج من تزايد الإنفاق على الإعلان والترويج. فعلى سبيل المثال كان حجم المنفق على الإعلان في الولايات المتحدة الأمريكية ٥٣ بليون دولار عام ١٩٨٠م، وعلى وسائل تنشيط المبيعات مثل العينات والمسابقات وغيرها ٤٩ بليون دولار للعام نفسه، بينما في عام ٢٠٠٠م تم إنفاق مبلغ ٢٣٣ بليون دولار على الإعلان، وعلى تنشيط المبيعات أكثر من ٢٥٠ بليون دولار. وفي السعودية ارتفع الإنفاق الإعلاني من ٦٠ مليون دولار عام ١٩٨٣م إلى حوالي ١٤٠ مليون دولار عام ١٩٩٠م، ليرتفع في عام ١٩٩٨م إلى ٣٥٠ مليون دولار.

ولذلك كله أثبت الإعلان كأحد عناصر الاتصال التسويقي أهمية بالنسبة للمجتمعات، وخاصة المملكة العربية السعودية. ولكي تجنب المنشآت الخاصة الأزواجية والاستفادة من ميزة التنسيق والتعاون بين عمل جميع الأدوات الترويجية لتسويق منتجات المنشأة، ظهر استخدام الاتصال التسويقي في المنشأة الحديثة.

## أولاً: مشكلة الدراسة:

بالنظر إلى أهمية الاتصال التسويقي في المنشآت، باعتباره أحد أبرز الأساليب المناسبة لتفعيل تسويق الشركات والمنشآت التجارية والصناعية والسياحية لمنتجاتها من السلع والخدمات حول العالم.

وحيث إن قطاع السياحة في المملكة العربية السعودية يعد من القطاعات الحديثة التي ينتظرها الكثير من التطوير، خاصة بعد إنشاء جهاز الهيئة العامة للسياحة والآثار، فقد بات من الضروري الاهتمام بالجانب التسويقي الحضري من أجل تحفيز وتطوير قطاع السياحة كقطاع اقتصادي منتج ومهم للدخل القومي، وبما إن القطاع الخاص يعتبر شريكاً أساسياً في تنمية السياحة بالمملكة وينتظر منه العمل على توفير جزء من مقومات السياحة في جميع مناطق المملكة المختلفة، والإسهام في تنوع الأنشطة السياحية المختلفة، وإبتكار أنواع سياحية تتوافق مع طبيعة المجتمع السعودي، فإن نجاحه في تلك المهمة لا يمكن أن يتم إدراكه إلا بتطبيق مفهوم المزج الترويجي في القطاع السياحي، وهي مهمة لا يمكن تحقيقها على الوجه المطلوب دون معرفة الواقع الحالي لاستخدام هذا العامل التسويقي المهم في المنشآت السياحية في المملكة.

وفي هذا الإطار تأتي هذه الدراسة التي تتمثل مشكلتها الرئيسية في تحقيق ذلك السعي إلى دراسة مدى اقتناع المنشآت السياحية بالترويج، ونور الاتصال التسويقي في تحقيق ذلك، والعوامل المؤثرة فيه، ومدى علاقة هذا الدور بدعم السياحة الداخلية.

## ثانياً: أهمية الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الاستكشافية، حيث إن المجال يتسم بالتعرف على ظاهرة لم يسبق دراستها، وفي هذا الإطار تأتي هذه الدراسة لتكمن أهميتها في سعيها إلى تقديم صورة متكاملة عن عناصر الاتصال التسويقي المستخدمة في دعم السياحة الداخلية، وأبعاده النظرية والتطبيقية، وأثر هذه العناصر في الوسائل والرسائل والأساليب على فاعلية الترويج حيث تزداد احتمالية حدوث التأثير بصورة كبيرة في حالة اعتماد العملية الترويجية على أكثر من وسيلة إعلامية واتصالية وأكثر من رسالة، وستضيف هذه الدراسة بعداً علمياً وتطبيقياً مهماً يتمثل في تطوير مقياس علمي يحدد مدى تطبيق المنشآت السياحية لهذا الدور المهم، مما سيتيح للباحث القدرة على الربط بين درجة تطبيق الاتصال التسويقي، وفاعلية دعم السياحة الداخلية.

وتكمن أهمية الدراسة في تناولها للتسويق السياحي عامة، في حين أن الباحث سيركز على جانب من جوانبه ألا وهو الترويج وعناصره المختلفة ومساهمتها في تسويق السياحة.

واهتمت دراسة بعنوان " دور الدعاية في تنشيط السياحة بتحليل محتوى النشرات السياحية التي صدرت عن الهيئة المصرية للتنشيط السياحي في عامين، وشملت إجراء مقابلات مقننة مع السياح الداخليين والخارجيين، والعاملين في جهاز الدعاية السياحية، وبينت الدراسة أن الدعاية السياحية تعد شكلاً من أشكال الدعاية بوجه عام، وهي تخاطب الجمهور على شكلين أحدهما: نفسي على هيئة مناقشة نفسية تخاطب للميول والدوافع، والآخر يعتمد على مناقشة العقل عبر تقديم الأسباب المقنعة للقيام بالسياحة، وأوضحت أن القائمين على الدعاية السياحية هم إما أجهزة رسمية بحكم مسؤوليتها، أو أجهزة غير رسمية كالقطاع الخاص بحكم أنشطتها. ومن ناحية فاعلية وسائل الدعاية السياحية أوضحت الدراسة أن التلفزيون يأتي في المرتبة الأولى ثم السينما على التوالي ( ١٧,٥% و ١٤%) فيما تقاربت بقية الوسائل الأخرى في درجة أهميتها، كما أوصت الدراسة بإنشاء هيئة من أجهزة الإعلام المختلفة لتسويق خطة نشر الوعي السياحي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى عدم صحة الفرض الذي وضعه الباحث الذي توقع وجود علاقة إرتباطية طردية بين فاعلية النشاط السياحي، ومدى الإقبال على زيارة المناطق السياحية، إذ بين ٧٠% من المبحوثين أن أهم أسباب عدم قيام كثير من الأفراد بزيارة المناطق السياحية لا ترتبط بالمقام الأول بفاعلية الدعاية السياحية وإنما بالمقدرة الإنفاقية للفرد، وعزز من ذلك اعتقاد ٤٠% من المبحوثين أن السبب الأول وراء ضعف الإقبال على الزيارة يكمن في ارتفاع أسعار الخدمات السياحية والفندقية، في حين أكد ٣٠% من المبحوثين أن ضيق الموارد المالية لا يسمح بوجود فائض يمكن من القيام برحلات سياحية.

• في دراسة أخرى بعنوان "الأنشطة الترويجية للشركات السعودية" وهي دراسة مسحية أجريت عام ١٩٨٣م على عينة من الشركات السعودية بلغ عددها (٧٨) شركة، استهدفت الدراسة فهم وتفسير سلوك الشركات السعودية في ممارساتها لأنشطة الترويج وبالذات الإعلان وتنشيط المبيعات - حيث لم تبحث الدراسة العناصر الأخرى للمزيج الترويجي مثل العلاقات العامة والبيع الشخصي والتغليف والنشر رغم أهميتهم الترويجية، كما هدفت إلى قياس وتفسير اتجاهات هذه الشركات نحو أهمية الأنشطة الترويجية للأعمال التي تمارسها هذه الشركات، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج مهمة أبرزها:

أن الشركات السعودية تقوم بالأنشطة الترويجية بكثافة مختلفة من نشاط إلى آخر، ويأتي في مقدمة هذه الأنشطة الإعلان في

وبما أن مفهوم الاتصال التسويقي يعد أحد المفاهيم الحديثة التي تسعى إلى استنثار القيمة الإضافية التي يحققها تكامل العملية الاتصالية في وسائلها ورسائلها وأساليبها، وهي القيمة التي يمكن تلمس نتائجها في زيادة فاعلية البرامج الاتصالية والتسويقية، وتقليص ما يهدر من موارد المنشأة، وزيادة ارتباط المنشأة بعملائها، وتحسين صورتها الذهنية في المجتمع، ومن ثم فإن تبني هذا الدور يمثل أحد الحلول المطروحة أمام الجهات العامة والخاصة، وذلك بعد إنشاء جهاز يتولى تنظيم هذه الصناعة، خصوصاً وأن السياحة الداخلية تعتبر من أهم مصادر الدخل التي تنظر إليها المملكة مستقبلاً.

وبما أن الظاهرة الإعلانية في المملكة شهدت - خلال عمرها القصير نسبياً - نمواً متصاعداً في كافة المجالات حيث ارتفع الإنفاق الإعلاني من ٣١ مليون ريال عام ١٣٩٦هـ، ليصل إلى ( ١٥٤٦ ) مليون ريال - ( ٤١٧,١٨ ) مليون دولار - بنهاية ديسمبر ٢٠٠١م، وارتفع عدد المؤسسات والشركات الإعلانية من بضع وكالات في نهاية التسعينيات الهجرية ليصل إلى أكثر من (٢٠٠) وكالة وطنية و(٢٠) وكالة وشركة عربية وعالمية، إلا أن صناعة الإعلان في المملكة والتي تعتبر أحد عناصر الاتصال التسويقي لاتزال تعاني الكثير من جوانب القصور والنقص التي تحد من نموها وتطورها، وهذا ما تؤكد عليه جميع الدراسات الإعلانية والتسويقية التي أجريت في المملكة.

ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة التي ستفيد بإذن الله في فهم واقع الاتصال التسويقي في المنشآت وخاصة السياحية، من حيث التخطيط والتنظيم والتنفيذ وما ينفق عليه، ودرجة استخدام عناصره ومدى علاقته بدعم السياحة الداخلية.

ثالثاً: عرض الأدبيات السابقة:

\* تم البحث عن أي دراسة تتعلق بدور الاتصال التسويقي في دعم السياحة الداخلية، وتبين عدم وجود دراسة مماثلة. غير أن الباحث وجد بعض الدراسات ذات الارتباط الجزئي بموضوع البحث، ومن أهم هذه الدراسات، دراسة بعنوان "السياسات التسويقية في مجال السياحة"، وقد استهدفت تلك الدراسة التعرف على السياسات التسويقية المستخدمة في القطاعين العام والخاص، وأثر تلك السياسات في جذب حركة سياحية لمصر، وأظهرت للدراسة العديد من النتائج كان أبرزها: أن الترويج والتسويق السياحي عمليتان متكاملتان، يشتركان في تحمل مسؤوليتهما القطاعين العام والخاص، وأن السياسات المكملة لسياسة التسويق كسياسة البحوث والدعاية والإعلام والعلاقات العامة والتسعير يشوبها القصور مما يؤثر في عدم إمكانية جذب حركة سياحية كبيرة للدولة، وعزت الدراسة سبب ذلك إلى عدم وجود دراسات علمية خاصة بسياسة التسويق السياحي في مصر.

وكان من توصيات الدراسة إعادة النظر في السياسات التسويقية المتبعة في مجال السياحة، وأن يكون هناك تسويق وتعاون مستمر بين القطاعات السياحية المختلفة حتى لا يكون هناك تكرار في الجهود المبذولة في هذا المجال.

### ١. منهج البحث:

تتبع هذه الدراسة للدراسات التي تستخدم مناهج المسوح حيث تعتبر من أكثر المناهج استخداماً في كافة مجالات الحياة، والتي يمكن أن تحقق أهدافاً عديدة قد تكون وصفيّة **descriptive** أو تفسيرية **explanatory** أو استكشافية **exploratory**، واستخدم الباحث منهج المسح الاستكشافي الذي يهدف إلى التعرف على ظاهرة جديدة لم يسبق دراستها، وقد تكون بمثابة تمهيد لدراسات أخرى تليها"، حيث تستهدف الدراسة وصف ظاهرة ما وجمع المعلومات عنها، وتصنيف هذه المعلومات وتنظيمها، والتعبير عنها كميًا وكيفيًا، بحيث يؤدي ذلك إلى فهم لعلاقات هذه الظاهرة مع غيرها من الظواهر، كما أن الباحث قام بجمع المعلومات من مفردات مجتمع الدراسة أو عينتها في ضوء متغير بحثي أو أكثر"، حيث عمل على جمع المعلومات المطلوبة عن أساليب ممارسة المنشآت السياحية في المملكة العربية السعودية للمزيج الترويجي بمختلف أبعاده وجوانبه، ثم قام بتصنيف هذه المعلومات ووصفها من خلال إجراءات الإحصاء الوصفي، ثم قام بتحليل النتائج ودراسة الفروق والعلاقات بين المتغيرات ذات العلاقة بمشكلة الدراسة من خلال الاختبارات الإحصائية المناسبة.

### ٢. مجتمع البحث:

يشتمل مجتمع البحث على المنشآت السياحية في المملكة العربية السعودية، وفقاً للدليل الذي أصدرته الهيئة العامة للسياحة والآثار وعددها (٤٠٠٠) منشأة سعودية، وذلك من خلال دليل للخدمات السياحية الثالث الذي أصدرته الهيئة لعام ١٤٢٥هـ، والذي يشتمل على المنشآت التي تقدم خدمات سياحية في المناطق الثلاثة عشر، حيث قامت الهيئة بجمع معلومات الدليل خلال ستة أشهر من العمل المتواصل وتحديث البيانات وتم تقسيم الدليل إلى خمسة أقسام يشمل القسم الأول لمكئة الإقامة والثاني أمكنة تقديم الطعام والشراب، والثالث أمكنة الترفيه والشراب، والرابع خدمات المواصلات والخامس المؤسسات التي تقدم خدمات غير مباشرة في المجال السياحي.

### ٣. عينة الدراسة:

قام الباحث باختيار عينة ممثلة لهذا المجتمع بنسبة ١٠% من إجمالي مفردات مجتمع الدراسة؛ حيث ذكرت معظم كتب البحث العلمي أن اختيار عينة بنسبة ١٠% من مجتمع الدراسة تعد ممثلة تمثيلاً جيداً لهذا المجتمع، وذلك باستخدام أسلوب العينة العشوائية التطبيقية وهي التي يتم تقسيم المجتمع إلى أقسام متفاوتة متجانسة في داخلها، حيث إن لها خصائص تمثل متغيرات تشتمل عليها تساؤلات الدراسة، يقوم الباحث باختيار العينة المطلوبة أي (٤٠٠) منشأة، وذلك باختيار مفردات العينة حسب سمات محددة، واستبعاد من لا تتوفر فيه هذه السمات. ٤. أدوات جمع البيانات:

قام الباحث بعد الإطلاع على الأدبيات السابقة والتراكم النظري القليل في هذا المجال، ببناء مقياس علمي يقيس مستويات الإتصال التسويقي من خلال عدد من المتغيرات المهمة من أبرزها متغيرات التخطيط لأهداف وأنشطة الإتصال

للتصفح اليومية ثم المجالات يليه استخدام الكتيبات والمطويات (الكتالوجات)، ثم المعارض والتخفيضات.

أوضحت الدراسة أن هناك أسباباً دفعت بعض شركات العينة إلى عدم الاهتمام بالأنشطة الترويجية، منها عدم اقتناع الإدارة العليا بجدوى النشاط، وزيادة التكلفة، والاعتقاد بأن السلعة ذات الشهرة لا تحتاج إلى ترويج. وجدت الدراسة فروقاً معنوية بين السلوك الترويجي للشركات التجارية والسلوك الخاص بالشركات الصناعية، حيث كانت الشركات التجارية أكثر استخداماً للإعلان الصحفي، واللوات المضيئة والهدايا بينما اهتمت الشركات الصناعية بالمصقات والعينات المجانية والمعارض وتعكس هذه النتيجة اختلاف الاحتياجات الترويجية لكلتا الفئتين.

كشفت الدراسة أن معظم الشركات لا تخصص موازنات كافية لأنشطة الترويج إذ إن ثلث شركات العينة لا تزيد نسبة ميزانية الترويج فيها عن ٢% من المبيعات وقد نقل، بينما لا توجد شركة واحدة تزيد لديها هذه النسبة عن ٨%. ويتم تحديد ميزانية الترويج في معظم الشركات بناءً على التقدير الشخصي والخبرة الماضية و ٢٧% فقط من هذه الشركات تحدد هذه الميزانية في ضوء أهداف تسويقية محددة.

وتكمن أهمية تلك الدراسة التي تناولت الأنشطة الترويجية للشركات بالنسبة للدراسة الحالية، أنها تناولت الترويج بشكل عام، في حين أن الباحث سيركز على عناصره المختلفة، مع ملاحظة أن بيئة الدراسة تختلف عن بعضها البعض، حيث كانت الدراسة الأولى للشركات عموماً وهذه الدراسة ستكون بيئتها القطاع السياحي.

ويرى الباحث بشكل عام بعد مراجعة الدراسات السابقة أن للتعامل مع "عناصر الإتصال التسويقي" كمنظومة واحدة كان غائباً عن معظم هذه الدراسات، ولهذا تعد هذه الدراسة الأولى من نوعها التي تتناول استخدام عناصر الإتصال التسويقي وتطبيقاته على عينة من المنشآت السياحية في المملكة العربية السعودية.

### رابعاً: التساؤلات:

١. سمعت الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:
١. ماهي خصائص المنشآت السياحية شكل عام؟
٢. ماهي مدى ممارسة المنشآت السياحية في المملكة العربية السعودية لعناصر الإتصال التسويقي المختلفة (الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر)؟
٣. ماهي درجة الإتصال التسويقي الممارس في المنشآت السياحية السعودية؟
٤. ما هي العوامل المؤثرة في تبني أو عدم تبني المنشآت السياحية السعودية الإتصال التسويقي؟
- خامساً: المنهج وأدوات الحصول على المعلومات:
- اتباع الباحث الإجراءات المنهجية التالية:

الأسس التي يتم في ضوءها تخطيط الاتصال التسويقي في المنشأة، والكيفية التي تتم عبرها عملية التنسيق بين عناصر الاتصال التسويقي، ومظاهر هذا التنسيق وأنماط ممارسة المنشآت السياحية لمستويات الاتصال التسويقي، حيث قام الباحث بتوزيع الاستبانة وفقاً للخطة المرسومة والتي سيوضحها لاحقاً.

ب. مقابلة علمية غير مقلنة، حيث تترك الحرية للمبحوث في الاسترسال في عرض خبراته وآرائه وأفكاره ووجهات نظره، وذلك مع مسؤولي الإدارة العليا في المنشآت السياحية لمعرفة آرائهم حول مدى تقييمهم للترويج في منشأتهم، والمتغيرات المرتبطة بذلك، وقد قام الباحث بمقابلة مسؤولي الإدارة العليا في المنشآت السياحية.

التسويقي، والمتغيرات الوظيفية بين عناصر الاتصال التسويقي، والمتغيرات المرتبطة بوسائل وأساليب الاتصال التسويقي، والمتغيرات المرتبطة بأهداف الإدارة العليا في المنشأة؛ وذلك للتعرف على الهدف الأساسي وهو:

١) مدى إيمان المؤسسة بأهمية ودور الترويج.  
٢) استخدام الترويج في العمل التسويقي.  
٣) دور الاتصال التسويقي في دعم السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية.

واعتمد أيضاً على الإطار النظري والدراسات السابقة لتحديد العوامل التي يفترض أن لها تأثيراً على تبني المنشآت عينة الدراسة للمزيج الترويجي في سياساتها التسويقية.

وتمت بلورة ذلك في الأدوات التالية:

أ. صحيفة استبيان موجهة إلى المسؤولين عن التسويق، والإعلان، والمبيعات، والعلاقات العامة في المنشآت السياحية لقياس

## الفصل الأول

### الأساليب الترويجية وتطورها

#### ١. البيع الشخصي Personal Selling

هو المجهود الذي يقوم البائع بأدائه فيما يتعلق بوصف المنتج وعرضه على المشتري وإقناعه بالشراء.

#### ٢. الإعلان Advertising

هو أي شكل من أشكال الترويج غير الشخصية المدفوع الأجر تقوم به جهة معينة لترويج فكرة أو سلعة أو خدمة معينة.

#### ٣. تنشيط المبيعات Sales Promotion

يشمل جميع الأنشطة الترويجية بخلاف الإعلان والبيع الشخصي والنشر، التي تحث وتشجع المشتريين على الشراء، مثل العينات والكوبونات وغيرها.

#### ٤. العلاقات العامة Public Relation

هو نشاط ترويجي يهدف إلى خلق وتكوين صورة أو انطباع محبب عن المنتج أو المنظمة التي تقوم بإنتاجه، وإشاعه جو من الود والصدقة بين المنشأة وجمهورها.

#### ٥. النشر (الدعاية) Publicity

هو أي رسالة عن المنظمة تقوم أجهزة الاعلام بنشرها على الجمهور ولكن دون مقابل لتشجيع الطلب على السلعة أو الخدمة للمنشأة.

ب - دور المنشآت السياحية في تسويق السياحة المحلية:

للقطاع الخاص في تسويق السياحة المحلية دوره الأساسي، فالمنشأة السياحية تعد المنتج في المزيج التسويقي، ولذلك فلها دور أساسي، وذلك من خلال:

#### ١. تقديم المنتج الجيد:

لا بد أن تقدم المنشأة السياحية منتجها بشكل متميز يجذب الشريحة المستهدفة لها، من حيث الموقع الذي له أهمية كبيرة في التأثير على جذب السياح المحليين (فندق، مركز ترفيهي،

يتوقف ازدهار قطاع السياحة في أي بلد من البلاد على الأهمية السياحية للأمكنة الأثرية والطبيعية والمناخية ودور البلد السياحي في مجال التجارة والأعمال وجذب انعقاد المؤتمرات الإقليمية والدولية، وينطلق النشاط السياحي عبر تسويق السياحة من خلال الإعلان عنها والتعريف بالمقومات السياحية التي تتمتع بها الدولة، واستخدام وسائل التعريف والإعلان باعتباره أحد عناصر مزيج الاتصال التسويقي السياحي، حيث يعد التسويق السياحي محددًا أساسيًا لنمو السياحة الذي يساعد في إيجاد وجذب السياح وتحريك دوافعهم السياحية.

والأساليب الترويجية هي أحد عناصر المزيج التسويقي، حيث ازدادت أهمية الترويج من تزايد الإنفاق على الإعلان والدعاية، فعلى سبيل المثال كان حجم المنفق على الإعلان في منطقة الشرق الأوسط ٢٣٥٤ مليون دولار عام ٢٠٠٦م، بينما في عام ٢٠٠٧م تم الإنفاق مبلغ ٢٩٦٨ مليون دولار على الإعلان.

وفي السعودية ارتفع الإنفاق الإعلاني من ٩١١ مليون دولار عام ٢٠٠٦م إلى حوالي ٩٨٠ مليون دولار عام ٢٠٠٧م.

ولذلك كله أثبت الإعلان كأحد عناصر الاتصال التسويقي أهمية بالنسبة للمجمعات، وخاصة المملكة العربية السعودية ولكي تجنب المنشآت الخاصة الأزواجية والاستفادة من ميزة التنسيق والتعاون بين عمل جميع الأدوات الترويجية لتسويق منتجات المنشأة، ظهر استخدام الاتصال التسويقي في المنشأة الحديثة.

أ - عناصر الاتصال التسويقي:  
تتكون عناصر الاتصال التسويقي من الآتي :

مسابح، خدمات غوص، ومطاعم، وركوب خيل، وغيرها) تجعل هذا المنتج يتميز عن غيره.

#### ٤. الحملات الترويجية:

تساهم الحملات الترويجية التي تنفذها الشركات السياحية في تسويق خدماتها أو منتجاتها في تسويق السياحة الداخلية من خلال ما تقوم به من تقديم مطبوعات وما فيها من معلومات سواء عن المنشأة أو عن السياحة الداخلية وتميزها بالمقومات الطبيعية وغيرها مما يساعد على تنشيط السياحة الداخلية بشكل خاص.

كل ذلك يجعل المنشأة السياحية لها دور كبير وأساسي في جذب السياح، وتنشيط السياحة الداخلية.

منتج... أو التصميم المنتج السياحي، بالإضافة إلى وجود خطة تسويقية تجذب السياح لاستخدام الخدمة أو المنتج.

#### ٢. المستوى المتميز لخدمات المنشأة السياحية:

تقوم المنشأة السياحية بتقديم خدماتها بمستوى عال يجعل السائح يتذكر تلك المنشأة؛ مما يدعوه إلى أن يكرر الزيارة لها مرة أخرى، فارتقاء الخدمة للمنشأة السياحية وتميزها عن غيرها جذب للسياح.

#### ٣. تنوع خدمات المنشأة السياحية:

تحتوي المنشأة على خدمات جاذبة وتساعد السياح على استخدامها، فعندما يكون هناك منتج يحتوي على (العاب أطفال،

## الفصل الثاني

### نتائج الدراسة الميدانية

ويوضح جدول رقم (١) النسب المئوية التي على أساسها تم

اختيار العينة من مجتمع المنشآت السياحية المقسم ضمن دليل الخدمات السياحية.

وسيقوم الباحث بعرض النسب المئوية لطبيعة عينة الدراسة بالإضافة إلى خصائص المنشآت السياحية:

- طبيعة العمل. رأس المال.
- حجم المبيعات.
- عدد العاملين في المنشأة.
- عدد العاملين في إدارة الترويج.
- الميزانية المخصصة للترويج.

وقد قام الباحث بتوزيع (٤٠٠) استبانة - عبر البريد للمناطق خارج مدينة الرياض وبالتوصيل اليومي من خلال أشخاص تمت الاستعانة بهم لهذا الغرض - على العينة في المدن المحددة، واستطاع الباحث أن يسترجع (٣٢٦) من العينة مطابقة، أي ما نسبته (٨١,٥%) من إجمالي العينة.

#### ١- تحديد حجم عينة الدراسة :

نظرا لأهمية تميم نتائج الدراسة على المؤسسات السياحية في المملكة العربية السعودية، فقد اختار الباحث العينة من دليل الخدمات السياحية\*، الذي أصدرته الهيئة العليا للسياحة لجميع مقدمي الخدمات السياحية في المملكة، حيث يحتوي الدليل على ٤٠٠٠ منشأة، ثم اختار الباحث ما نسبته ١٠%، وهي العملية العلمية لتحديد حجم العينة التي تقدر بـ ٤٠٠ مؤسسة، من المدن التالية:

- مكة المكرمة. الرياض.
- جدة. أبها.
- الدمام.

وهي المدن التي يتركز فيها أغلب المنشآت السياحية، أما بقية المناطق فإدبها فروع تلك المنشآت السياحية، وبما أن العينة ذات خصائص متفاوتة فقد تم اختيار العينة بطريقة العينة العشوائية الطبقية، وتأتي ضرورة اللجوء إلى العينة العشوائية الطبقية حين تكون تلك الخصائص ممثلة لمغيرات تشمل عليها تساؤلات البحث أو فرضياته\*.

#### جدول رقم (١)

#### طريقة اختيار العينة من دليل الخدمات السياحية

تقسيمات الدليل	جدة		الرياض		الدمام		مكة المكرمة		أبها		إجمالي	النسبة الإجمالية للمجتمع
	العينة	المجتمع	العينة	المجتمع	العينة	المجتمع	العينة	المجتمع	العينة	المجتمع		
المدن (أمانة العاصمة)	١٢	٦١	١٦	٥٩	١١٢	٢٥	١٢	٤	٤	١٢	٦٢	١٠٠%
	٢٥	١١٢	٣٠	١٠٠	٢٢	٣	٣١	١	١	٣١	٨٤	١٠٠%
	١٠	٦١	٤	٤	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٢٣	١٠٠%
الريفية	٤	١٤	٢	٦	٤	١	١	١	١	١	١٣	١٠٠%
	١٢	٦٤	٥	١٢	١	١	١	١	١	١	٢١	١٠٠%
	٦	١١	٤	١٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١٠	١٠٠%
تقديم الطعام	١٥	٥٦	٥٢	٢٠	١٠	٢	١٠	٠	٠	٠	٣٢	١٠٠%
	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١٠	١٠٠%

النسبة	١٧	١٥	١٠	١	٢	٢	٧	١٠	١٧	١٢	٢٧	٧٧	٢٧	١٢	١١	ركاب سفر	
%١٠٠	٢٣	٧٧	---	---	---	%١٧	١٥	٢٧	---	---	---	---	---	١٨	١٠	المواصلات	
%١٠٠	١٣	٢٩	---	---	---	%١٠	١	١	%١٨	١	١٩	%١٨	٤	١٨	١٨	مقدمي خدمات للعمرة وتأجير سيارات	
%١٠٠	٤	٦	---	---	---	---	---	---	%١٥	١	١	%٢٥	١	٢	٢	خدمات عرض بنوك	
%١٠٠	١١	١١	---	---	---	---	---	---	---	---	%١٠٠	١١	١١	---	---	أخرى	
%١٠٠	١٢	٤٦	%١٠,٥	١	٢	---	---	---	%١,٥	١	١	%٦٠	٦	٢٦	%٢٧	٤	١٧

أولاً: طبيعة العمل :

جدول رقم (٢)  
طبيعة عمل عينة الدراسة

م	العمل	التكرار	النسبة
١	أمكنة إيواء (فندق، شقق مفروشة، منتجع سياحي) ..	١١٢	%٣٤,٤
٢	أمكنة تقديم الأكل والمشرب (مطاعم، وجبات سريعة، مقاه) .	٢٩	%٨,٩
٣	أمكنة الترفيه (مدن ألعاب، حدائق حيوان، مراكز تجارية، متاحف)	٤٦	%١٤,١
٤	خدمات المواصلات (وكالة سفر، خطوط، تأجير سيارات، مقدمي خدمات عمرة)	٩٢	%٢٨,٢
٥	أخرى	٢٢	%٦,٧
٦	لم يحدد	٢٥	%٧,٧
الإجمالي		٣٢٦	%١٠٠

التي تشمل مدن الألعاب وحدائق الحيوان والمراكز التجارية والمتاحف العائمة والخاصة - بنسبة ١٤,٢%، لتأتي في المرتبة الرابعة أمكنة تقديم الطعام والمشرب - وهي المطاعم والوجبات السريعة والمقاهي - بنسبة ٨,٩%، وجاءت في المرتبة الخامسة فئة الخدمات المساندة للمنشآت السياحية مثل البنوك والمستشفيات بنسبة ٦,٧%، علماً بأن عدد الجهات التي لم تحدد طبيعة عملها جاءت بنسبة ٧,٧%، وهذا يدل على أن فئة أمكنة الإيواء هي المنشآت الأساسية لتقديم الخدمات السياحية للمواطنين.

يظهر الجدول رقم (٢) طبيعة عمل العينة التي على أساسها تم تقسيم دليل مقدمي للخدمات السياحية الذي أعدته الهيئة العامة للسياحة والآثار، حيث جاءت فئة أمكنة الإيواء - وهي الفئة التي تشمل على الفنادق والشقق المفروشة والمنتجعات السياحية - في المرتبة الأولى بنسبة ٣٤,٤%، وجاءت في المرتبة الثانية فئة خدمات المواصلات - وهم من يقومون بتأجير السيارات، ومقدمي خدمات العمرة والحج ووكالات الخاصة بالسفر والطيران - بنسبة ٢٨,٢%، ثم جاء في المرتبة الثالثة الفئة التي تحتوي خدماتها على ترفيه وتسوق - وهي فئة أمكنة الترفيه تانياً: رأس المال

جدول رقم (٣)  
رأس مال عينة الدراسة

م	رأس المال	التكرار	النسبة
١	أقل من ٥ ملايين ريال	٩٧	%٢٩,٨
٢	٥-٩ ملايين ريال	٤٦	%١٤,١
٣	١٠-١١ ملايين ريال	١٢	%٣,٧
٤	١٥-١٩ ملايين ريال	١٨	%٥,٥
٥	٢٠-٢٥ ملايين ريال	١٦	%٤,٩
٦	أكثر من ٢٥ مليون ريال	٧٦	%٢٣,٣
٧	لم يحدد	٦١	%١٨,٦
الإجمالي		٣٢٦	%١٠٠

وعشرين مليون ريال بنسبة ٢٣,٣%، وجاءت في المرتبة الثالثة بنسبة ١٤,١% المنشآت التي رأس مالها من خمسة إلى تسعة ملايين ريال؛ وجاءت المنشآت السياحية التي رأس مالها من خمسة عشر وحتى تسعة عشر مليون ريال بنسبة ٥,٥% في المرتبة الرابعة، وجاءت في المرتبة الخامسة بنسبة ٤,٩%

يوضح الجدول رقم (٣) الخاصية التي وضعها الباحث من خصائص المنشآت السياحية، وهي رأس مال المنشأة السياحية، حيث جاء في المرتبة الأولى المنشآت التي رأس مالها أقل من خمسة ملايين ريال بنسبة ٢٩,٨% من عينة الدراسة، لتأتي في المرتبة الثانية المنشآت السياحية التي تمتلك أكثر من خمسة

علمًا بأن المنشآت التي لم تحدد رأس مالها من عينة الدراسة جاءت بنسبة ١٨,٦%.

المنشآت السياحية التي تمتلك ما بين عشرين وخمسة وعشرين مليون ريال، وجاءت المنشآت التي رأس مالها ما بين عشرة وأربعة عشر مليون ريال في المرتبة السادسة بنسبة ٣,٧%،  
ثالثًا: حجم المبيعات

جدول رقم (٤)  
حجم مبيعات عينة الدراسة

م	المبيعات	التكرار	النسبة
١	أقل من ٥ ملايين ريال	٨٣	٢٥,٥%
٢	٥-٩ ملايين ريال	٣٢	٩,٨%
٣	١٠-١٤ مليون ريال	٣١	٩,٥%
٤	١٥-١٩ مليون ريال	١٤	٤,٣%
٥	٢٠-٢٥ مليون ريال	١٤	٤,٣%
٦	أكثر من ٢٥ مليون ريال	٧٥	٢٣%
٧	لم يحدد	٧٧	٢٣,٦%
	الإجمالي	٣٢٦	١٠٠%

تراوح حجم مبيعاتها ما بين خمسة عشر وتسعة عشر مليون ريال، والمنشآت السياحية التي مبيعاتها ما بين عشرين وخمسة وعشرين مليون ريال بنسبة ٤,٣% علمًا بأن نسبة المنشآت السياحية التي لم تحدد حجم مبيعاتها من عينة الدراسة جاءت بنسبة ٢٣,٦%.

والفارق كبير بين المنشآت السياحية التي أتت في المرتبتين الأولى والثانية من حجم المبيعات، حيث يدل على التذبذب في المبيعات للمنشأة السياحية والموسمية التي يمر بها منتج المنشأة السياحية؛ مما يؤثر في حجم المبيعات.

يظهر الجدول رقم (٤) حجم المبيعات للمنشآت السياحية عينة الدراسة، حيث جاءت المنشأة التي حجم مبيعاتها بأقل من خمسة ملايين سنوياً بنسبة ٢٥,٥% من حجم العينة في المرتبة الأولى، وجاءت في المرتبة الثانية المنشآت السياحية التي حجم مبيعاتها أكثر من خمسة وعشرين مليون ريال في السنة بنسبة ٢٣%، ثم جاءت في المرتبة الثالثة المنشآت السياحية التي تراوح حجم مبيعاتها ما بين خمسة وتسعة ملايين ريال بنسبة ٩,٨%، لتأتي في المرتبة الرابعة المنشآت التي تساوت حجم مبيعاتها ما بين عشرة وأربعة عشر مليون ريال بنسبة ٩,٥%، وجاءت في المرتبة الخامسة كل من المنشآت السياحية التي رابعاً: حجم العاملين في المنشآت السياحية

جدول رقم (٥)  
عدد العاملين في المنشآت السياحية عينة الدراسة

م	عدد العاملين في المنشأة	التكرار	النسبة
١	٢٠ فأقل	٦٠	١٨,٤%
٢	٢١-٤٠	٥١	١٥,٦%
٣	٤١-٦٠	٣٥	١٠,٧%
٤	٦١-٨٠	١٥	٤,٦%
٥	٨١-١٠٠	١١	٣,٤%
٦	١٠٠ فأكثر	١٢٣	٣٧,٧%
٧	لم يحدد	٣١	٩,٥%
	الإجمالي	٣٢٦	١٠٠%

والستين عاملاً بنسبة ١٠,٧% في المرتبة الرابعة، وجاءت في المرتبة الخامسة بنسبة ٤,٦% المنشآت السياحية التي فيها عدد العاملين ما بين الواحد والستين والثمانين، وجاءت المنشآت التي عدد العاملين فيها ما بين الواحد والثمانين والمئة عاملاً في المرتبة السادسة بنسبة ٣,٤%، علمًا بأن المنشآت التي لم تحدد عدد العاملين فيها من عينة الدراسة جاءت بنسبة ٩,٥%.

والفارق الكبير بين المنشآت التي أتت في المرتبة الأولى والمرتبة الثانية يدل على تميز المنشآت السياحية فيما بينها، فمثلاً

يوضح الجدول رقم (٥) عدد العاملين في المنشآت السياحية عينة الدراسة، حيث جاء في المرتبة الأولى المنشآت التي عدد العاملين فيها أكثر من ١٠٠ عاملاً، وذلك بنسبة ٣٧,٧%، لتأتي في المرتبة الثانية المنشآت السياحية التي كان عدد العاملين فيها أقل من عشرين عاملاً بنسبة ١٨,٤%، وجاءت في المرتبة الثالثة بنسبة ١٥,٦% المنشآت التي عدد العاملين فيها ما بين الواحد والعشرين وحتى الأربعين عاملاً، وجاءت المنشآت السياحية التي عدد العاملين فيها ما بين الواحد والأربعين

عدد العاملين في فندق سيكون أكثر من العاملين في شقق مفروشة وهكذا.  
خامساً: عدد العاملين في إدارة الترويج

## جدول رقم (٦)

## عدد العاملين في إدارة الترويج في المنشآت السياحية

م	عدد العاملين في الترويج للمنشأة	التكرار	النسبة
١	٥ فأقل	١٩٠	%٥٨,٢
٢	من ٦-١٠	٦٨	%٢٠,٩
٣	من ١١-١٥	٧	%٢,١
٤	من ١٦-٢٠	٩	%٢,٨
٥	٢١ فأكثر	١٦	%٤,٩
٦	لم يحدد	٣٦	%١١
الإجمالي			%١٠٠

يظهر الجدول رقم (٦) عدد العاملين في إدارة الترويج في المنشآت السياحية عينة الدراسة، حيث جاءت المنشآت السياحية التي عدد العاملين في إدارة الترويج أقل من خمسة عمال بنسبة %٥٨,٢ من حجم العينة في المرتبة الأولى، وجاءت في المرتبة الثانية من كان عدد العاملين في الإدارة ما بين ستة وعشرة بنسبة %٢٠,٩، ثم جاء في المرتبة الثالثة المنشآت السياحية التي كان عدد العاملين في إدارة الترويج أكثر من واحد وعشرين عمالاً بنسبة %٤,٩، لتأتي في المرتبة الرابعة المنشآت التي كان

عدد العاملين في إدارة الترويج من ستة عشر وحتى عشرين، وذلك بنسبة %٢,٨، وجاءت في المرتبة الخامسة المنشآت السياحية التي عدد العاملين في إدارة الترويج من أحد عشر وحتى خمسة عشر بنسبة %٢,١، علماً بأن نسبة المنشآت السياحية التي لم تحدد عدد العاملين في إدارة الترويج من العينة جاءت بنسبة %١١.

ويرى الباحث بأن الفارق بين المنشآت يدل على تميز الخدمة أو المنتج السياحي، واختلافه بين المنشآت السياحية.

## جدول رقم (٧)

## الميزانية الترويجية في المنشآت السياحية

م	ميزانية الترويج % من الميزانية العامة	التكرار	النسبة
١	أقل من ٥%	١١٩	%٣٦,٥
٢	من ٥ إلى ٨%	١١١	%٣٤
٣	من ٩ إلى ١٢%	٣٦	%١١
٤	من ١٢ إلى ١٦%	٢٤	%٧,٤
٥	من ١٧ إلى ٢٠%	٩	%٢,٨
٦	أكثر من ٢٠%	١٨	%٥,٥
٧	لم يحدد	٩	%٢,٨
الإجمالي			%١٠٠

السياحية التي لم تحدد مقدار ميزانية الترويج من عينة الدراسة جاءت بنسبة %٢,٨.

## ويستخلص الباحث من النتائج الإحصائية ما يلي:

- تميز الخدمة أو المنتج بالنسبة للمنشأة السياحية، حيث إن القطاع السياحي السعودي يحظى بالكثير من المقومات البيئية والطبيعية والأثرية والثقافية وعناصر البنية الأساسية التي تجعل عددًا من مناطق المملكة ومدنها تمثل مناطق جذب سياحي حالياً ومستقبلاً.
- الموسمية بالنسبة لعمل المنشأة السياحية مما يؤثر على حجم مبيعاتها، وما يدل على ذلك الدراسة التي أجرتها الغرفة الصناعية بأبها، حيث جاء فيها تعتبر موسمية السياحة من أهم الظواهر والمعوقات التي تواجه قطاع السياحة بالمملكة العربية السعودية، وتتسبب هذه الموسمية في انخفاض حجم مبيعات المشروعات السياحية بمقدار كبير خلال الفترات الخارجة عن الموسم.

يظهر الجدول رقم (٧) مقدار الميزانية المخصصة للترويج من ميزانية المنشآت السياحية عينة الدراسة، حيث جاءت المنشآت السياحية التي نسبة ميزانية الترويج من الميزانية العامة للمنشأة أقل من (٥%) بالمرتبة الأولى بنسبة %٣٦,٥، وجاءت في المرتبة الثانية المنشآت التي كان مقدار ميزانية الترويج ما بين (٥ إلى ٨%) وذلك بنسبة %٣٤، ثم جاء في المرتبة الثالثة المنشآت السياحية التي كان مقدار ميزانية الترويج (من ٩ إلى ١٢%) من الميزانية العامة للمنشأة، وكانت نسبتها من عينة الدراسة %١١، لتأتي في المرتبة الرابعة المنشآت التي مقدار ميزانية الترويج فيها ما بين (١٣ إلى ١٦%) من الميزانية العامة، وذلك بنسبة %٧,٤، وجاءت في المرتبة الخامسة المنشآت التي كان مقدار ميزانية الترويج فيها (أكثر من ٢٠%) من الميزانية العامة للمنشأة، وذلك بنسبة %٥,٥، وأتت في المرتبة الأخيرة المنشآت التي مقدار ميزانية الترويج فيها ما بين (١٧ إلى ٢٠%) وكانت نسبتها %٢,٨، علماً بأن نسبة المنشآت



المملكة المختلفة ، وتؤكد ذلك الدراسة التي قدمتها الهيئة العامة للاستثمار في المملكة، حيث تشير إلى أن احتياج قطاع السياحة في المملكة إلى استثمارات تقدر بـ ٢٠٠ مليار ريال خلال العشرين سنة القادمة، ويمثل القطاع الخاص محور عملية تنمية السياحة في المملكة، وذلك لما يتمتع به من كفاءة إدارية وخبرات استثمارية وقدرة تنافسية عالية ومرونة في العمل تمكنه من تقديم الخدمات التي يطلبها سوق السياحة بمستوى عال وأسعار تنافسية .

- عدم تنوع المنتج أو الخدمة للمنشأة السياحية الواحدة؛ مما يقلل من أدائها.
  - عدم إيمان الإدارة العليا للمنشآت السياحية بسياسة استخدام الاتصال التسويقي .
- يرى الباحث من خلال البيانات السابقة أن صناعة السياحة المحلية بالنسبة للمملكة العربية السعودية في بداية الطريق، وتحتاج إلى تضافر جهود القطاعين العام والخاص في تنوع المنتج السياحي، وكذلك دعم الاستثمار السياحي في مناطق
- ٢- استخدام عناصر الاتصال التسويقي في المنشآت

### السياحية في المملكة العربية السعودية

كل عنصر من عناصر الاتصال التسويقي (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، النشر الدعائي)، وعلاقته بطبيعة عمل المنشأة، وخصائص المنشأة السياحية.

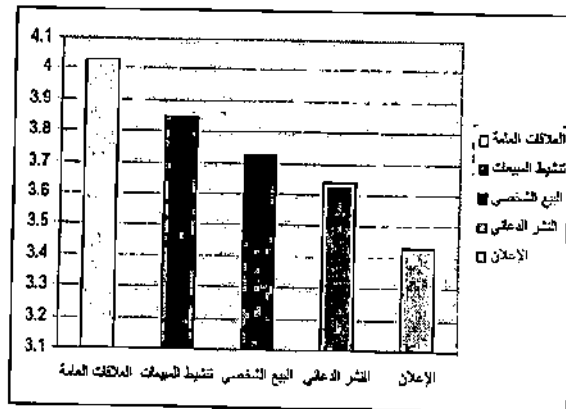
يقوم الباحث بعرض نتائج الاختبارات الميدانية من خلال معدل استخدام المنشآت السياحية عينة الدراسة في المملكة العربية السعودية لعناصر المزيج الترويجي، كما سيوضح معدل استخدام أ. استخدام عناصر الترويج في المنشآت السياحية:

جدول رقم (٨)  
استخدام عناصر الترويج في المنشآت السياحية

العنصر	كثير جداً		كثير		متوسط		ضعيف		لا يستخدم إطلاقاً		الإجمالي		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
الإعلان	٦٠	%١٨,٤	٩٢	%٢٨,٢	١١٦	%٣٥,٦	٤٥	%١٣,٨	١٣	%٤,٠	٣٢٦	١٠٠	٣,٤٣	١,٠٦
العلاقات العامة	١٢٦	%٣٨,٧	١٠٣	%٣١,٦	٨٣	%٢٥,٥	٨	%٢,٥	٥	%١,٥	٣٢٦	١٠٠	٤,٠٣	٠,٩٣
البيع الشخصي	٧٦	%٢٣,٣	١٢٩	%٣٩,٦	٨١	%٢٤,٨	٢٤	%٧,٤	١١	%٣,٤	٣٢٦	١٠٠	٣,٧٣	١,٠١
تنشيط المبيعات	٣٨	%١١,٧	٢٠٣	%٦٢,٢	٦٠	%١٨,٤	١٢	%٣,٧	٠	%٠	٣٢٦	١٠٠	٣,٨٥	٠,٦٦
النشر الدعائي	٣٤	%١٠,٤	١٧٥	%٥٢,٧	٨٥	%٢٦,١	٢٦	%٨,٠	٤	%١,٢	٣٢٦	١٠٠	٣,٦٤	٠,٨٢

الدعائي في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ٣,٧٣، ثم جاء عنصر البيع الشخصي في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي مقداره ٣,٦٤، وجاء استخدام المنشآت السياحية للإعلان في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي ٣,٤٣.

يشير جدول رقم (٨) إلى مقدار استخدام عناصر الاتصال التسويقي في المنشآت السياحية عينة الدراسة، حيث جاء عنصر العلاقات العامة بمتوسط حسابي مقداره ٤,٠٣ في المرتبة الأولى، كما جاء عنصر تنشيط المبيعات في المنشآت السياحية بمتوسط حسابي مقداره ٣,٨٥ في المرتبة الثانية، ليأتي النشر



شكل رقم (١)  
استخدام عناصر الترويج في المنشآت السياحية

ب. استخدام كل عنصر من عناصر الاتصال التسويقي في المنشآت السياحية\* عينة للدراسة كل على حدة:  
للتوضيح الدقيق عن مدى استخدام المنشآت السياحية في المملكة لعناصر الاتصال التسويقي، سيجري للباحث اختبارات إحصائية للتعرف على مدى استخدام كل عنصر من العناصر في كل منشأة، حيث أجرى الباحث اختبار تحليل التباين بين كل عنصر من عناصر الاتصال التسويقي وبين فئات المنشآت السياحية، وكذلك خصائص المنشآت السياحية، فكانت النتائج كالتالي:

#### أولاً: الإعلان

١- درجة استخدام الإعلان تبعاً لطبيعة عمل المنشآت للتعرف على درجة استخدام الإعلان تبعاً لطبيعة عمل المنشآت، قام الباحث باستخدام أسلوب تحليل التباين على ثلاث خطوات، وذلك كما يأتي:

#### جدول رقم (٩)

#### استخدام الإعلان في المنشآت السياحية

الاحرف المعياري	المتوسط الحسابي	العمل
١,٠٧	٣,٢٩	أمكنة إيواء (فندق، شقق مفروشة، منتجع سياحي)
١,٠٢	٣,٢٤	أمكنة تقديم الأكل والمشرب (مطاعم، وجبات سريعة، مقاه).
٠,٩٧	٣,٨٢	أمكنة للترفيه (مدن ألعاب، حدائق حيوان، مراكز تجارية، متاحف)
١,٠٣	٣,٢٦	خدمات المواصلات (وكالة سفر، خطوط، تأجير سيارات، مقدمي خدمات عمرة)
٠,٨٨	٤,٢٧	أخرى

#### الخطوة الأولى: مقارنة المتوسطات.

استخدام الإعلان في المنشآت السياحية التي تقدم خدمات المواصلات بمتوسط حسابي ٣,٢٦، فيما جاءت المنشآت السياحية المتخصصة بتقديم الطعام والشرب بمتوسط حسابي ٣,٢٤. ويعزو الباحث تركيز استخدام عنصر الإعلان في منشآت مثل (بنوك، مستشفيات، وغيرها من التي تقدم خدمات مساعدة للمنشآت السياحية)؛ إلى أنه الوسيلة التي تساعد هذه المنشآت في تعريف خدماتها المتجددة والتسهيلات التي تقدمها من خلال تلك الخدمات للجمهور.

يوضح الشكل رقم (٥) مستوى عناصر الاتصال التسويقي واستخدامها في المنشآت السياحية في المملكة العربية السعودية. ويتضح من بيانات الجدول السابق والرسم البياني أن غالبية المنشآت السياحية تلجأ إلى استخدام عنصر العلاقات العامة في المنشأة؛ لأنه يشكل قناة ترويجية مهمة، وهو وسيلة غير مكلفة بالنسبة لميزانية المنشأة.

أما العناصر الأخرى والمتمثلة في تنشيط المبيعات والبيع الشخصي والنشر الدعائي فتهم عينة الدراسة باستخدامها ولكن بشكل أقل، حيث إن هذه العناصر تأتي من ناحية تكلفتها بشكل متقارب، أما عنصر الإعلان فأتى استخدام المنشآت عينة الدراسة له بشكل متوسط، حيث يرجع الباحث سبب تراجع استخدام المنشآت السياحية له إلى أن تكلفة الإعلان عالية، مما يؤثر على الميزانية المخصصة للمزيج الترويجي للمنشأة.

حيث يوضح الجدول رقم (٩) معدل استخدام عنصر الإعلان في المنشآت السياحية، حيث كانت المنشآت (بنوك، مستشفيات، وغيرها من التي تقدم خدمات مساعدة للمنشآت السياحية) أكثر استخداماً لعنصر الإعلان، وجاء بمتوسط حسابي مقداره ٤,٢٧، فيما أتت المنشآت السياحية المخصصة لنشاط الترفيه في المرتبة الثانية من حيث استخدام عنصر الإعلان فيها، وذلك بمتوسط حسابي ٣,٨٢، فيما جاءت أمكنة الإيواء في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ٣,٢٩ باستخدامها لعنصر الإعلان، وجاء

## جدول رقم (١٠)

العلاقة بين طبيعة عمل المنشآت السياحية عينة الدراسة واستخدامها لعنصر الإعلان

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
بين المجموعات	٢٨,٥٥	٤	٧,١٣	٦,٧٠٢	٠,٠٠٠
داخل المجموعات	٣١٥,٢٩	٢٩٦	١,٠٦		

عند مستوى (٠,٠١). الخطوة الثالثة: الاختبارات للبعدية (LSD).

وعند ظهور دلالة إحصائية في قيمة (ف)، ومن أجل التعرف على مصدر التباين بين المجموعات، قام الباحث بإجراء الاختبارات للبعدية بطريقة أقل فرق معنوي (LSD)، والذي يظهرها الجدول رقم (١١).

الخطوة الثانية: نتائج تحليل التباين متضمنا قيمة (ف)

وللتعرف على الدلالة الإحصائية قام الباحث باستخدام تحليل التباين ذي البعد للواحد (ANOVA)، ويظهر للجدول رقم (١٠) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام الإعلان تبعاً لمختلف فئات طبيعة عمل المنشآت السياحية التي شملتها الدراسة، حيث بلغت قيمة (ف) = ٦,٧٠٢، وهي دالة إحصائياً

## جدول رقم (١١)

مصدر التباين للعلاقة بين طبيعة عمل المنشآت السياحية عينة الدراسة واستخدامها لعنصر الإعلان

الدلالة الإحصائية	متوسط الفروق	فئات العمل	
		المجموعة الثانية	المجموعة الأولى
٠,٨٠	٠,٠٥	أمكنة تقديم الأكل والمشرب	أمكنة إيواء
٠,٠٠	* ٠,٥٣	أمكنة الترفيه	
٠,٨١	٠,١٣	خدمات المواصلات	
٠,٠٠	* ٠,٩٧	أخرى	
٠,٨١	٠,٠٥	أمكنة إيواء	أمكنة تقديم الأكل والمشرب
٠,٠١	* ٠,٥٨	أمكنة للترفيه	
٠,٩٢	٠,١١	خدمات المواصلات	
٠,١١	* ١,٠٣	أخرى	
٠,٠٠	* ٠,٥٣	أمكنة إيواء	أمكنة الترفيه
٠,٠١	* ٠,٥٨	أمكنة تقديم الأكل والمشرب	
٠,٠٠	* ٠,٥٦	خدمات المواصلات	
٠,٠٩	٠,٤٤	أخرى	
٠,٨١	٠,٠٣	أمكنة إيواء	خدمات المواصلات
٠,٩٢	٠,٠١	أمكنة تقديم الأكل والمشرب	
٠,٠٠	* ١,٥٦	أمكنة الترفيه	
٠,٠٠	* ١,٠١	أخرى	
٠,٠٠	* ٠,٩٧	أمكنة إيواء	أخرى
٠,٠٠	* ١,٠٣	أمكنة تقديم الأكل والمشرب	
٠,٠٩	٠,٤٤	أمكنة لترفيه	
٠,٠٠	* ١,٠١	خدمات المواصلات	

عنصر الإعلان حيث يعد من عناصر الاتصال التسويقي والتي تستخدمه هذه المؤسسات في تعريف المستهلك بخدماتها، كما يعد من العناصر التي تساعد في التمييز على بقية المنشآت السياحية الأخرى.

يظهر الجدول رقم (١١) الفروق لصالح أمكنة الترفيه مقارنة بكل من أمكنة الإيواء وتقديم الطعام والمشرب وخدمات المواصلات، كما يظهر الجدول أيضاً بأن هناك فروقاً لصالح المؤسسات الأخرى (بنوك، مستشفيات، وغيرها من المنشآت التي تقدم خدمات مساندة للسياحة)، مقارنة بكل من أمكنة الإيواء وتقديم الطعام والمشرب وخدمات المواصلات، وذلك باستخدام

١. درجة استخدام العلاقات العامة تبعاً لطبيعة عمل المنشآت.

ثانياً: العلاقات العامة

١. درجة استخدام العلاقات العامة تبعاً لطبيعة عمل المنشآت.

### ثانياً: العلاقات العامة

للتعرف على درجة استخدام العلاقات العامة تبعاً لطبيعة عمل المنشآت، قام الباحث باستخدام أسلوب تحليل التباين على ثلاث خطوات وذلك كما يأتي:

جدول رقم (١٢)

#### استخدام العلاقات العامة في المنشآت السياحية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العمل
٠,٩٩	٤,٠٩	أمكنة إيواء (فندق، شقق مفروشة، منتجع سياحي)
١,٠٢	٣,٨٦	أمكنة تقديم الأكل والمشرب (مطاعم، وجبات سريعة، مقاه)
٠,٩٠	٣,٨٦	أمكنة الترفيه (مدن ألعاب، حدائق حيوان، مراكز تجارية، متاحف)
٠,٩١	٤,٠٢	خدمات المواصلات (وكالة سفر، خطوط، تأجير سيارات، مقدمي خدمات عمرة)
٠,٧٨	٤,٣٦	أخرى

الخطوة الأولى: مقارنة المتوسطات.

كما قام الباحث باستخدام ثلاث خطوات في اختبار تحليل

التباين، وذلك من خلال:

المخصصة أمكنة لأماكن الإيواء في المرتبة الثانية من حيث استخدامها للعلاقات العامة بمتوسط حسابي ٤,٠٩، فيما جاءت خدمات المواصلات بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ٤,٠٢ باستخدامها لعنصر العلاقات العامة، وجاء استخدام

حيث يوضح الجدول رقم (١٢) معدل استخدام عنصر العلاقات العامة في المنشآت السياحية، حيث كانت المنشآت (بنوك، مستشفيات، وغيرها من التي تقدم خدمات مساندة للمنشآت السياحية) أكثر استخداماً لعنصر العلاقات العامة، حيث جاء بمتوسط حسابي مقداره ٤,٣٦، فيما أتت المنشآت السياحية العلاقات العامة في المنشآت السياحية بمتوسط حسابي ٣,٨٦ في كل من تقديم الطعام والشراب وأمكنة الترفيه.

الخطوة الثانية: نتائج تحليل التباين متضمناً قيمة (ف)

جدول رقم (١٣)

#### العلاقة بين طبيعة عمل المنشآت السياحية عينة الدراسة واستخدامها للعلاقات العامة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
بين المجموعات	٤,٩٦	٤	١,٢٤	١,٣٨٣	٠,٢٤٠
داخل المجموعات	٢٦٥,٦٣	٢٩٦	٠,٨٩		

١. درجة استخدام البيع الشخصي تبعاً لطبيعة عمل المنشآت.

وللتعرف على درجة استخدام البيع الشخصي تبعاً لطبيعة عمل المنشآت، قام الباحث باستخدام أسلوب تحليل التباين على ثلاث خطوات، وذلك كما يأتي:

جدول رقم (١٤)

#### استخدام للبيع الشخصي في المنشآت السياحية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العمل
١,٠٨	٣,٧٥	أمكنة إيواء (فندق، شقق مفروشة، منتجع سياحي)
٠,٨٢	٣,٩٢	أمكنة تقديم الطعام والشراب (مطاعم، وجبات سريعة، مقاه).
١,٢١	٣,١٧	أمكنة الترفيه (مدن ألعاب، حدائق حيوان، مراكز تجارية، متاحف)
٠,٨٥	٣,٨٣	خدمات المواصلات (وكالة سفر، خطوط، تأجير سيارات، مقدمي خدمات عمرة)
٠,٨٥	٣,٨١	أخرى

الخطوة الأولى: مقارنة المتوسطات.

السياحية) من حيث استخدامها لعنصر البيع الشخصي بمتوسط حسابي مقداره ٣,٨١ في المرتبة الثالثة، فيما أتت المنشآت السياحية المخصصة لمكانة الإيواء في المرتبة الرابعة من حيث استخدام البيع الشخصي بمتوسط حسابي ٣,٧٥، فيما جاءت أمكانة الترفيه والمرتبة الخامسة بمتوسط حسابي ٣,١٧ لاستخدامها لعنصر البيع الشخصي.

حيث يشير الجدول رقم (١٤) إلى معدل استخدام البيع الشخصي في المنشآت السياحية، حيث جاءت أمكانة تقديم الطعام والشراب بمتوسط حسابي مقداره ٣,٩٢، وجاء في المرتبة الثانية خدمات المواصلات حيث كان استخدام البيع الشخصي بمتوسط حسابي ٣,٨٣، وجاءت بعدها المنشآت السياحية (بنوك، مستشفيات، وغيرها من التي تقدم خدمات مساندة للمنشآت

## جدول رقم (١٥)

العلاقة بين طبيعة عمل المنشأة السياحية عينة الدراسة واستخدامها البيع الشخصي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
بين المجموعات	١٥,٩٢	٤	٣,٩٨	٣,٩٦٠	٠,٠٠٤
داخل المجموعات	٢٩٢,٦٦	٢٩١	١,٠٠		

الخطوة الثانية: نتائج تحليل التباين متضمنا قيمة (F).

الخطوة الثالثة: الاختبارات البعدية (LSD).

ولمعرفة مصدر التباين بين المجموعات، تم إجراء الاختبارات البعدية بطريقة أقل فرق معنوي (LSD)، والذي يظهرها الجدول رقم (١٦).

يظهر الجدول رقم (١٥) استخدام الباحث لتحليل التباين ذي البعد الواحد (ANOVA)، وذلك لوجود فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام عنصر البيع الشخصي تبعاً لمختلف فئات طبيعة عمل المنشآت السياحية التي شملتها الدراسة، حيث بلغت قيمة (F) = ٣,٩٦٠، وهي دالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥).

## جدول رقم (١٦)

مصدر التباين للعلاقة بين طبيعة عمل المنشآت السياحية عينة الدراسة واستخدامهم لعنصر البيع الشخصي

الدلالة الإحصائية	متوسط الفروق	فئات العمل	
		المجموعة الثانية	المجموعة الأولى
٠,٤٣	٠,١٦	أمكانة تقديم الطعام والشراب	أمكانة إيواء
٠,٠٠	*٠,٥٧	أمكانة الترفيه	
٠,٥٨	٠,٠٧	خدمات المواصلات	
٠,٧٩	٠,١٦	أخرى	
٠,٤٣	٠,١٦	أمكانة إيواء	أمكانة تقديم الطعام والشراب
٠,٠٠	*٠,٧٤	أمكانة الترفيه	
٠,٦٨	٠,٠٩	خدمات المواصلات	
٠,٧٠	٠,١٠	أخرى	
٠,٠٠	*٠,٥٧	أمكانة إيواء	أمكانة الترفيه
٠,٠٠	*٠,٧٤	أمكانة تقديم الطعام والشراب	
٠,٠٠	*٠,٦٥	خدمات المواصلات	
٠,٠١	*٠,٦٤	أخرى	
٠,٥٨	٠,٠٧	أمكانة إيواء	خدمات المواصلات
٠,٦٨	٠,٠٩	أمكانة تقديم الطعام والشراب	
٠,٠٠	*٠,٦٥	أمكانة الترفيه	
٠,٩٤	٠,٠١	أخرى	
٠,٧٩	٠,٠٦	أمكانة إيواء	أخرى
٠,٧٠	٠,١٠	أمكانة تقديم الطعام والشراب	
٠,٠١	*٠,٦٤	أمكانة الترفيه	
٠,٩٤	٠,٠١	خدمات المواصلات	

يظهر الجدول بأن هناك فروقا لصالح المؤسسات الأخرى مقارنة بأمكانة الترفيه، وذلك باستخدام المؤسسات عنصر البيع الشخصي، وهذا يدل على أن هذا العنصر مهم بالنسبة لهذه

يظهر جدول رقم (١٦) أن هناك فروقا لصالح أمكانة الإيواء مقارنة بأمكانة الترفيه، كما يظهر أن هناك فروقا لصالح أمكانة تقديم الطعام والشراب مقارنة بأمكانة الترفيه، كما أن هناك فروقا لصالح منشآت خدمات المواصلات مقارنة بأمكانة الترفيه، كما

المنشآت بالنسبة لترويج خدماتها، حيث يعد من عناصر المزيج الترويجي المميزة التي تساعدها في الوصول لجمهورها.  
رابعاً: تنشيط المبيعات

١. درجة استخدام تنشيط المبيعات تبعاً لطبيعة عمل المنشآت.

### المنشآت.

وللتعرف على درجة استخدام تنشيط المبيعات تبعاً لطبيعة عمل المنشآت، قام الباحث باستخدام أسلوب تحليل التباين على ثلاث خطوات، وذلك كما يأتي:

#### جدول رقم (١٧)

#### استخدام تنشيط المبيعات في المنشآت السياحية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العمل
٠,٧١	٣,٨٥	أمكنة إيواء (فندق، شقق مفروشة، منتجع سياحي) ..
٠,٥٤	٣,٩٢	أمكنة تقديم الطعام والشراب (مطاعم، وجبات سريعة، مقاه).
٠,٥٤	٤,٠٢	أمكنة الترفيه (مدن ألعاب، حدائق حيوان، مراكز تجارية، متاحف)
٠,٦٢	٣,٧٢	خدمات المواصلات (وكالة سفر، خطوط، تأجير سيارات، مقدمي خدمات عمرة)
٠,٦٥	٣,٨٧	أخرى

الخطوة الأولى: مقارنة المتوسطات.

مساعدة المنشآت السياحية) من حيث استخدامها لعنصر تنشيط المبيعات بمتوسط حسابي مقداره ٣,٨٧ في المرتبة الثالثة، فيما أتت المنشآت السياحية المخصصة لأمكنة الإيواء في المرتبة الرابعة من حيث استخدام تنشيط المبيعات بمتوسط حسابي ٣,٨٥، فيما جاءت أمكنة خدمات المواصلات بالمرتبة الخامسة بمتوسط حسابي ٣,٧٢ لاستخدامها لعنصر تنشيط المبيعات.

حيث يشير الجدول رقم (١٧) معدل استخدام عنصر الاتصال التسويقي تنشيط المبيعات في المنشآت السياحية، حيث جاءت أمكنة الترفيه بمتوسط حسابي مقداره ٤,٠٢، وجاء في المرتبة الثانية أمكنة تقديم الطعام والشراب، حيث كان استخدام تنشيط المبيعات بمتوسط حسابي ٣,٩٢، وجاءت بعدها المنشآت السياحية (بنوك، مستشفيات، وغيرها من التي تقدم خدمات

#### جدول رقم (١٨)

#### العلاقة بين طبيعة عمل المنشأة السياحية عينة الدراسة واستخدامها لتنشيط المبيعات

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدالة الإحصائية
بين المجموعات	٠,٤٢٥	٤	٠,٤٢	٠,٩٨٥	٠,٤١٦
داخل المجموعات	٠,٤٣٢	٢٨٤	٠,٤٣		

الخطوة الثانية: نتائج تحليل التباين مضمناً قيمة (ف)

١. نرجة استخدام النشر الدعائي تبعاً لطبيعة عمل المنشآت.

وللتعرف على درجة استخدام النشر الدعائي تبعاً لطبيعة عمل المنشآت، قام الباحث باستخدام أسلوب تحليل التباين على ثلاث خطوات، وذلك كما يأتي:

#### جدول رقم (١٩)

#### استخدام النشر الدعائي في المنشآت السياحية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العمل
٠,٨١	٣,٥٧	أمكنة إيواء (فندق، شقق مفروشة، منتجع سياحي) ..
٠,٧٥	٣,٤٤	أمكنة تقديم الطعام والشراب (مطاعم، وجبات سريعة، مقاه).
٠,٧٥	٣,٩٥	أمكنة الترفيه (مدن ألعاب، حدائق حيوان، مراكز تجارية، متاحف)
٠,٨٥	٣,٥١	خدمات المواصلات (وكالة سفر، خطوط، تأجير سيارات، مقدمي خدمات عمرة)
٠,٨٧	٤,٠٠	أخرى

الخطوة الأولى: مقارنة المتوسطات.

للمرتبة الثانية أمكنة الترفيه، حيث كان استخدام النشر الدعائي بمتوسط حسابي ٣,٩٥، وجاءت أمكنة الإيواء لاستخدامها لعنصر النشر الدعائي، بمتوسط حسابي مقداره ٣,٥٧ في المرتبة الثالثة، فيما أتت المنشآت السياحية الخاصة بخدمات المواصلات في المرتبة الرابعة من حيث استخدام النشر الدعائي بمتوسط حسابي

يوضح الجدول رقم (١٩) معدل استخدام عنصر الاتصال التسويقي النشر الدعائي في المنشآت السياحية، حيث جاءت (بنوك، مستشفيات، وغيرها من التي تقدم خدمات مساندة للمنشآت السياحية) بمتوسط حسابي مقداره ٤,٠٠، وجاءت في

٣,٥١، فيما جاءت أمكنة تقديم الطعام والشراب في المرتبة الدعائي. الخامسة بمتوسط حسابي ٣,٤٤ لاستخدامها لعنصر النشر

## جدول رقم (٢٠)

العلاقة بين طبيعة عمل المنشأة السياحية عينة الدراسة واستخدامها للنشر الدعائي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
بين المجموعات	١٠,٥٣٤	٤	٢,٦٣	٣,٩٣٠	٠,٠٠٤
داخل المجموعات	١٩٦,٩٩٧	٢٩٤	٠,٦٧		

الخطوة الثانية: نتائج تحليل التباين متضمنًا قيمة (ف) الخطوة الثالثة: الاختبارات البعدية (LSD).

ولمعرفة مصدر التباين بين المجموعات، تم إجراء الاختبارات البعدية بطريقة أقل فرق معنوي (LSD)، والذي يظهرها الجدول رقم (٢١).

يظهر الجدول رقم (٢٠) استخدام الباحث لتطيل التباين ذي البعد الواحد (ANOVA)، وذلك لوجود فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام عنصر النشر الدعائي تبعًا لمختلف فئات طبيعة عمل المنشآت السياحية التي شملتها الدراسة، حيث بلغت قيمة (ف) = ٣,٩٣٠، وهي دالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥).

## جدول رقم (٢١)

مصدر التباين للعلاقة بين طبيعة عمل المنشآت السياحية عينة الدراسة واستخدامها للنشر الدعائي

الدلالة الإحصائية	متوسط الفروق	فئات العمل	
		المجموعة الثانية	المجموعة الأولى
٠,٤٧	٠,١٢	أمكنة تقديم الطعام والشراب	أمكنة إيواء
٠,٠٠	٠,٣٨*	أمكنة الترفيه	
٠,٥٩	٠,٠٦	خدمات المواصلات	
٠,٠٢	٠,٤٢*	أخرى	
٠,٤٧	٠,١٢	أمكنة إيواء	أمكنة تقديم الأكل والمشرب
٠,٠١	٠,٥١*	أمكنة الترفيه	
٠,٧١	٠,٠٦	خدمات المواصلات	
٠,٠١	٠,٥٥*	أخرى	
٠,٠٠	٠,٣٨*	أمكنة إيواء	أمكنة الترفيه
٠,٠١	٠,٥١*	أمكنة تقديم الطعام والشراب	
٠,٠٠	٠,٤٤*	خدمات المواصلات	
٠,٨٣	٠,٠٤	أخرى	
٠,٥٩	٠,٠٦	أمكنة إيواء	خدمات المواصلات
٠,٧١	٠,٠٦	أمكنة تقديم الطعام والشراب	
٠,٠٠	٠,٤٤*	أمكنة الترفيه	
٠,٠١	٠,٤٨*	أخرى	
٠,٠٢	٠,٤٢*	أمكنة إيواء	أخرى
٠,٠١	٠,٥٥*	أمكنة تقديم الطعام والشراب	
٠,٨٣	٠,٠٤	أمكنة الترفيه	
٠,٠١	٠,٤٨*	خدمات المواصلات	

تشير بيانات الجدول رقم (٢١) إلى إن الفروق لصالح أمكنة الترفيه مقارنة بكل من أمكنة الإيواء وأمكنة تقديم الطعام والشراب وأمكنة خدمات المواصلات، كما يظهر الجدول أيضا بأن هناك فروقاً لصالح المؤسسات الأخرى (بنوك، مستشفيات، وغيرها من المنشآت التي تقدم خدمات مساندة للسياحة)، مقارنة بكل من أمكنة الإيواء وأمكنة تقديم الطعام والشراب وخدمات المواصلات، وذلك باستخدام عنصر النشر الدعائي، حيث يعد من عناصر الاتصال التسويقي التي تستخدمها هذه المؤسسات في تعريف المستهلك بخدماتها، كما يعد من العناصر التي تساعد في تقديم التميز على بقية المنشآت السياحية الأخرى.

## النتائج الخاصة باستخدام عناصر الاتصال التسويقي في المنشآت السياحية:

○ وجود دلالة إحصائية من خلال استخدام تطيل التباين ذي البعد الواحد (ANOVA)، في استخدام المنشآت السياحية عينة الدراسة لكل من عنصر الإعلان، والبيع،

○ لجوء غالبية المنشآت السياحية إلى استخدام عنصر العلاقات العامة لكونه عنصراً ترويجياً مهماً وغير مكلف بالنسبة لميزانية المنشأة.

التسويقي استخداما في المنشآت السياحية (الإعلان، النشر الدعائي، البيع الشخصي).  
 ○ أظهرت النتائج الإحصائية العلاقة الارتباطية الطردية الدالة إحصائيا ولكنها في المستوى الضعيف بين خصائص المنشآت السياحية (رأس المال، حجم المبيعات، عدد العاملين في المنشأة، عدد العاملين في إدارة الترويج، ميزانية الترويج) وعناصر المنشآت السياحية.

والنشر الدعائي، مما يدل على أن طبيعة النشاط عامل مهم في استخدام عنصر الاتصال التسويقي.  
 ○ أظهرت النتائج وجود فروق إحصائية لصالح أمكنة الترفيه في استخدامها لعنصري الإعلان والنشر الدعائي مقارنة بطبيعة المنشآت السياحية الأخرى، ولصالح أمكنة الإيواء في استخدامها للبيع الشخصي مقارنة بالمنشآت الأخرى؛ مما يظهر أكثر عناصر الاتصال

### ٣- درجة ممارسة المنشآت السياحية لعناصر الاتصال التسويقي

للتعرف على استخدام المنشآت السياحية لوسائل عناصر الاتصال التسويقي، سيقدم الباحث بتوضيح ممارسة وسائل الاتصال التسويقي في المنشآت السياحية، بالإضافة إلى إجراء الاختبارات الإحصائية بين ممارسة وسائل الاتصال

التسويقي وبين طبيعة المنشأة وكذلك خصائص المنشأة السياحية، حيث ستوضح النتائج ما يلي:  
 (١) مدى ممارسة وسائل الاتصال التسويقي.  
 (٢) العلاقة بين الوسائل وطبيعة المنشأة السياحية.  
 (٣) العلاقة بين الوسائل وخصائص المنشأة السياحية.

وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي كما يلي:

#### جدول رقم (٢٢)

#### ممارسة وسائل الاتصال التسويقي في المنشآت السياحية

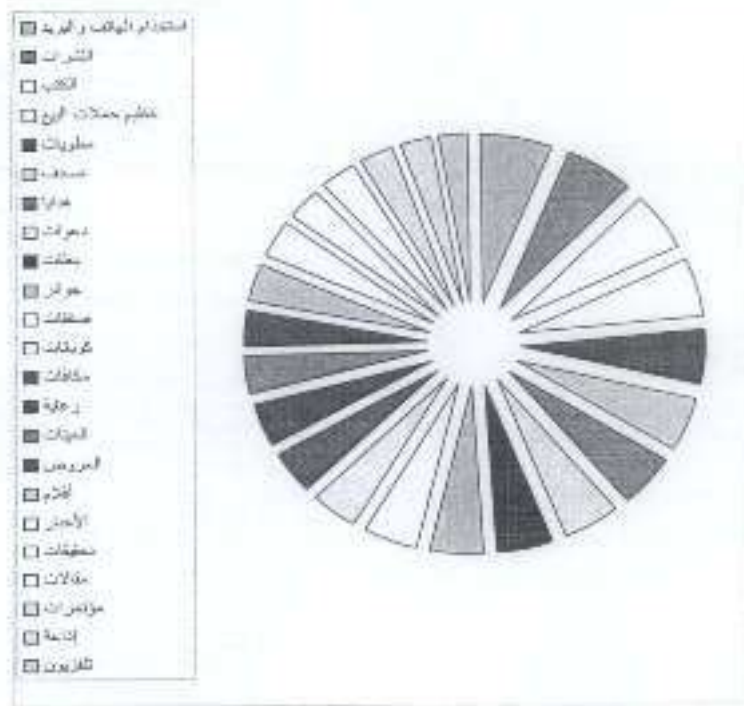
مدى الاستخدام														وسائل الاتصال التسويقي
		الإجمالي		غير مستخدمه على الإطلاق		ضعيفة		متوسطة		عالية		عالية جدا		
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١,٠١٣	٣,١٥	١٠٠	٣٢٦	١٠,٧	٣٥	١٣,٨	٤٥	٣٥,٦	١١٦	٢٧,٩	٩١	١١,٣	٣٧	الإعلان الصحفي
١,٠٦	١,٦٧	١٠٠	٣٢٦	٦٢,٠	٢٠٢	٢٠,٢	٦٦	٩,٢	٣٠	٤,٦	١٥	٣,٧	١٢	الإعلان الإذاعي
٠,٩٨	١,٥٣	١٠٠	٣٢٦	٧٠,٩	٢٣١	١٢,٩	٤٢	٩,٥	٣١	٤,٠	١٣	٢,٥	٨	الإعلان التلفزيوني
١,١٢	٣,١٠	١٠٠	٣٢٦	١٢,٠	٣٩	١٣,٢	٤٣	٣٤,٠	١١١	٣٠,٤	٩٩	٨,٣	٢٧	الدعوات
١,١٧	٣,٠٦	١٠٠	٣٢٦	١١,٣	٣٧	١٩,٠	٦٢	٣١,٠	١٠١	٢٥,٨	٨٤	١١,٣	٣٧	المشاركة في البعثات السياحية والمعارض
١,٠٧	٣,٩٩	١٠٠	٣٢٦	٤,٩	١٦	٣,١	١٠	١٩,٣	٦٣	٣٢,٥	١٠٦	٣٩,٣	١٢٨	استخدام الهاتف والبريد
١,١٤	٣,٤٠	١٠٠	٣٢٦	٩,٢	٣٠	٨,٩	٢٩	٢٧,٠	٨٨	٣٦,٨	١٢٠	١٥,٠	٤٩	تنظيم حملات البيع
١,١٦	٣,٥٤	١٠٠	٣٢٦	١٠,٤	٣٤	٥,٥	١٨	٢١,٥	٧٠	٤٣,٦	١٤٢	١٨,٤	٦٠	الكتيبات
١,١٠	٣,٧١	١٠٠	٣٢٦	٨,٩	٢٩	٢,٥	٨	١٨,١	٥٩	٤٨,٢	١٥٧	٢١,٨	٧١	النشرات
١,٢١	٢,١٧	١٠٠	٣٢٦	٤,٢	١٣١	٢٢,١	٧٢	١٩,٣	٦٣	١٣,٢	٤٣	٤,٠	١٣	الأفلام
١,٢٦	٢,٥٩	١٠٠	٣٢٦	٢٧,٠	٨٨	١٤,٧	٤٨	٢١,٢	٦٩	٢٤,٨	٨١	٣,٤	١١	الرعاية
١,١٩	٣,١٦	١٠٠	٣٢٦		٤٨		٢٩		٩٣		١١٤		٣١	المطويات



٠,٩٩	١,٩٥	١,٠٠	٣٢٦	٣٩,٣	١٢٨	٣٣,٤	١,٠٩	١٨,٧	٦١	٤,٩	١٤	٢,١	٧	المتنوعات المسطحة
١,١٠	٢,١٤	١,٠٠	٣٢٦	٣٥,٣	١١٥	٢٧,٣	٨٩	٢٤,٥	٨٠	٦,٤	٢١	٤,٠	١٣	الأخبار المسطحة
١,٠٠	٢,٠٠	١,٠٠	٣٢٦	٣٧,٧	١٢٣	٣١,٩	١,٠٤	٣٠,٦	٦٧	٦,٤	٢١	١,٥	٥	العلاقات المصورة
١,٠٣	٢,٠٤	١,٠٠	٣٢٦	٣٥,٥	١١٧	٣٢,٢	١,٠٥	٢١,٢	٦٩	٥,٥	١٨	٢,٨	٩	العروض بالمحلات التجارية
١,٠٧	٢,٢٤	١,٠٠	٣٢٦	٣٠,٧	١٠٠	٢٣,٦	٧٧	٣١,٠	١٠١	٧,٤	٢٤	٢,٨	٩	المنتجات بالمحلات
١,١٢	٢,٦٤	١,٠٠	٣٢٦	٢١,٢	٦٩	١٦,٦	٥٤	٣٩,٦	١٢٩	١٦,٠	٥٢	٤,٣	١٤	المنتجات بالمحلات
١,٠٣	٣,١٤	١,٠٠	٣٢٦	٨,٣	٢٧	١٤,١	٤٦	٣٨,٠	١٢٤	٣١,٣	١٠,٢	٧,١	٢٣	المنتجات بالمحلات
١,١٢	٢,٨٧	١,٠٠	٣٢٦	١٦,٩	٥٥	١٢,٣	٤٠	٣٧,١	١٢١	٢٥,٥	٨٣	٤,٣	١٤	المنتجات بالمحلات
١,١٩	٢,٩٠	١,٠٠	٣٢٦	١٦,٩	٥٥	١٥,٦	٥١	٣٥,٣	١١٥	٢٢,١	٧٢	٨,٩	٢٩	المنتجات بالمحلات
١,٠٩	٢,٦٣	١,٠٠	٣٢٦	١٨,١	٥٩	٢٤,٢	٧٩	٣٦,٥	١١٩	١٣,٨	٤٥	٥,٢	١٧	المنتجات بالمحلات
١,٢٩	٢,٢٤	١,٠٠	٣٢٦	٤٠,٢	١٣١	١٥,٠	٤٩	٢١,٢	٦٤	١١,٧	٣٨	٦,١	٢١	المنتجات بالمحلات

١. مدى ممارسة وسائل الاتصال التسويقي:  
 نستنتج من الجدول رقم (٢٢) مدى ممارسة المنشآت السياحية لعناصر الاتصال التسويقي من خلال المتوسط الحسابي، حيث يوضح هذا الجدول مدى الاستخدام، يأتي في المرتبة الأولى استخدام الهاتف والبريد بمتوسط حسابي قدره ٢,٩٩، وجاء في المرتبة الثانية استخدام المنشآت بمتوسط حسابي ٣,٧١، فيما جاءت استخدام المنشآت السياحية بمتوسط حسابي ٢,٦٤.

٢. مدى ممارسة وسائل الاتصال التسويقي:  
 نستنتج من الجدول رقم (٢٢) مدى ممارسة المنشآت السياحية لعناصر الاتصال التسويقي من خلال المتوسط الحسابي، حيث يوضح هذا الجدول مدى الاستخدام، يأتي في المرتبة الأولى استخدام الهاتف والبريد بمتوسط حسابي قدره ٢,٩٩، وجاء في المرتبة الثانية استخدام المنشآت بمتوسط حسابي ٣,٧١، فيما جاءت استخدام المنشآت السياحية بمتوسط حسابي ٢,٦٤.



شكل رقم (٢)

#### مدى ممارسة وسائل الترويج في المنشآت السياحية

١. نشر الدعاية بمتوسط حسابي قدره ٣,١٤، وجاء في المرتبة الثانية عنصر البيع الشخصي بمتوسط حسابي مقدار ٢,٨٢، فيما جاء تنشيط المبيعات في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي وقدره ٢,٦٧، وجاء في المرتبة الرابعة عنصر العلاقات العامة بمتوسط حسابي مقدار ٢,٦٢، والتي في المرتبة الأخيرة عنصر الإعلان بمتوسط وقدره ٢,١٢.

٢. وتنويع الدفوق عن مدى استخدام المنشآت السياحية في المملكة لوسائل عناصر الاتصال التسويقي، قام الباحث بحصرها ومعرفة المتوسط الحسابي لها، حيث تشير بيانات الجدول رقم (٢٣) مدى استخدام المنشآت السياحية في المملكة العربية السعودية تبينة الدراسة لعناصر الاتصال التسويقي من خلال استخدام وسائل تلك العناصر، حيث جاء في المرتبة الأولى

## جدول رقم (٢٣)

## ممارسة المنشآت السياحية لعناصر الاتصال التسويقي من خلال وسائلها

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوسيلة	العنصر
٠,٩١	٢,١٤	الكتيبات النشرات الأفلام المطويات	النشر الدعائي
٠,٨٤	٢,٨٢	تعليم حملات البيع الصفقات الجوائز المكافآت العروض والمحفلات التجارية	البيع الشخصي
٠,٨١	٢,٦٧	الزينة العينات الكروتات هدايا	تنشيط العميات
٠,٧٥	٢,٦٦	الندوات المشاركة في الندوات السياحية والمعارض استخدام الهاتف والبريد الزبائن الصعبة الأخبار الصحفية المقالات التحقيقات المصورة	العلاقات العامة
٠,٨٤	٢,١٢	الإعلان لاصطي الإعلان الإذاعي الإعلان التلفزيوني	الإعلان

لوسائل وبين العناصر وبين فئات المنشآت السياحية على ثلاث خطوات، حيث جاءت النتائج كالتالي:

٢- مدى استخدام وسائل الاتصال التسويقي تبعا لطبيعة عمل المنشآت.

وللتعرف على مدى استخدام المنشآت السياحية لوسائل الاتصال التسويقي، أجرى الباحث اختبار تحليل التباين بين

## جدول رقم (٢٤)

## ممارسة المنشآت السياحية لوسائل عناصر الاتصال التسويقي

م	العنصر	طبيعة العمل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	الإعلان	الإيواء	٢,٠٤	٠,٧٠
		الطعام والمشروبات	١,٨٢	٠,٧٥
		الترفيق	٢,٣٧	٠,٩١
		المواصلات	١,٨٧	٠,٥٨
		أخرى	٣,٣٠	١,١٩
٢	العلاقات العامة	الإيواء	٢,٧٣	٠,٧٥
		الطعام والمشروبات	٢,٢٦	٠,٥٧
		الترفيق	٢,٢٨	٠,٧٦
		المواصلات	٢,٥٥	٠,٦١
		أخرى	٣,٤٦	٠,٨٥
٣	البيع الشخصي	الإيواء	٢,٧٦	٠,٨٢
		الطعام والمشروبات	٢,٢٥	٠,٩٤
		الترفيق	٣,٠٢	٠,٧٩

٠,٧٥	٢,٨١	المواصلات	النشر الدعائي	٤
٠,٨٨	٣,١٠	أخرى		
٠,٨٥	٣,٠٦	الإيواء		
٠,٩٧	٢,٥٩	الطعام والشراب		
٠,٧٧	٢,٨٤	الترفيه		
٠,٩٢	٣,١٩	المواصلات		
٠,٥٩	٤,١٣	أخرى	تنشيط المبيعات	٥
٠,٨٥	٢,٦٨	الإيواء		
٠,٧٦	٢,٢٥	الطعام والشراب		
٠,٧٦	٢,٧٥	الترفيه		
٠,٧٢	٢,٦١	المواصلات		
٠,٨٤	٣,١٥	أخرى		

## الخطوة الأولى: مقارنة المتوسطات.

وللتعرف على مدى ممارسة وسائل عناصر الاتصال التسويقي في المنشآت السياحية، يبين الجدول رقم (٢٤) أن استخدام النشر الدعائي جاء في المنشآت (بنوك، مستشفيات، غيرها من التي تقدم خدمات مساندة للمنشآت السياحية) بمتوسط حسابي مقداره ٤,١٣، فيما جاءت العلاقات العامة بمتوسط حسابي قدره ٣,٤٦، وجاء الإعلان في تلك

المنشآت بمتوسط حسابي قدره ٣,٣٠، كما جاء تنشيط المبيعات بمتوسط حسابي قدره ٣,١٥، وجاء استخدام عنصر البيع الشخصي في تلك المنشآت بمتوسط حسابي قدره ٣,١٠، علماً بأن منشآت الترفيه جاء استخدامها للبيع الشخصي بمتوسط حسابي ٣,٠٢، فيما جاء استخدام عنصر للنشر الدعائي في منشآت الإيواء بمتوسط حسابي ٣,٠٦، وجاء استخدام منشآت المواصلات لعنصر النشر الدعائي بمتوسط حسابي قدره ٣,١٩.

## جدول رقم (٢٥)

العلاقة بين طبيعة عمل المنشآت السياحية عينة الدراسة واستخدامها لوسائل الاتصال التسويقي

العنصر	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
الإعلان	بين المجموعات	٤٢,٣٤	٤	١٠,٥٨	١٨,٤٢٨	٠,٠٠١
	داخل المجموعات	١٦٩,٤٦	٢٩٥	٠,٥٧		
العلاقات العامة	بين المجموعات	٢٦,٠٥	٤	٦,٥١	١٢,٩٤٥	٠,٠٠٠
	داخل المجموعات	١٤٨,٤٤	٢٩٥	٠,٥٠		
البيع الشخصي	بين المجموعات	١٢,٩٢	٤	٣,٢٣	٤,٨٢٩	٠,٠٠١
	داخل المجموعات	١٩٧,٤٠	٢٩٥	٠,٦٦		
النشر الدعائي	بين المجموعات	٣٤,٦٨	٤	٨,٦٧	١١,٦٩١	٠,٠٠٠
	داخل المجموعات	٢١٨,٧٨	٢٩٥	٠,٧٤		
تنشيط المبيعات	بين المجموعات	١٠,٥٠	٤	٢,٦٢	٤,١٦٥	٠,٠٠٣
	داخل المجموعات	١٨٤,٨١	٢٩٣	٠,٦٣		

## الخطوة الثانية: نتائج تحليل التباين متضمناً قيمة (ف)

باستخدام تحليل التباين ذي البعد الواحد (ANOVA)، يظهر الجدول رقم (٢٥) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام وسائل عناصر الاتصال التسويقي، تبعاً لمختلف فئات طبيعة عمل المنشآت السياحية التي شملتها الدراسة، حيث يوضح الجدول أعلاه أن وسائل عناصر الإعلان بلغت قيمة (ف) = ١٨,٤٢٨، وهي دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠٠١)، كما يوضح أيضاً قيمة (ف) = ١٢,٩٤٥ وهي دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠٠٠) باستخدام وسائل العلاقات العامة، كما يظهر الجدول وجود فروق إحصائية في استخدام البيع الشخصي حيث بلغت قيمة (ف) = ٤,٨٢٩، وهي دالة إحصائياً عند مستوى

(٠,٠٠١)، ويبين أيضاً وجود فروق إحصائية في استخدام النشر الدعائي حيث بلغت قيمة (ف) = ١١,٦٩١، وهي دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠٠٠)، وفي نهاية الجدول يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام وسائل تنشيط المبيعات، تبعاً لمختلف فئات طبيعة عمل المنشآت السياحية التي شملتها الدراسة، حيث بلغت قيمة (ف) = ٤,١٦٥، وهي دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠٠٣).

## الخطوة الثالثة: الاختبارات البعدية (LSD).

ولوجود دلالة إحصائية لمعرفة مصدر التباين بين المجموعات، قام الباحث بإجراء الاختبارات البعدية بطريقة أقل فرق معنوي (LSD)، والذي يظهرها للجدول رقم (٢٦).

## جدول رقم (٢٦)

مصدر التباين للعلاقة بين طبيعة عمل المنشآت السياحية عينة الدراسة واستخدامها لوسائل الاتصال التسويقي

الدلالة الإحصائية	متوسط الفروق	فئات العمل		عناصر الاتصال التسويقي
		المجموعة الثانية	المجموعة الأولى	
٠,١٥	٠,٢٢	الطعام والشراب	الإيواء	الإعلان
٠,٠١	٠,٣٩ -	الترفيه		
٠,١١	٠,١٧	المواصلات		
٠,٠٠	١,٢٥ -	أخرى		
٠,١٥	٠,٢٢ -	الإيواء	الطعام والشراب	
٠,٠٠	٠,٥٥ -	الترفيه		
٠,٧٣	٠,٠٥ -	المواصلات		
٠,٠٠	١,٤٨ -	أخرى		
٠,٠١	٠,٣٢	الإيواء	الترفيه	
٠,٠٠	٠,٥٥	الطعام والشراب		
٠,٠٠	٠,٥٠	المواصلات		
٠,٠٠	٠,٩٢ -	أخرى		
٠,١١	٠,١٧	الإيواء	المواصلات	
٠,٧٣	٠,٠٥	الطعام والشراب		
٠,٠٠	٠,٥٠ -	الترفيه		
٠,٠٠	١,٤٢ -	أخرى		
٠,٠٠	١,٢٥	الإيواء	أخرى	
٠,٠٠	١,٤٨	الطعام والشراب		
٠,٠٠	٠,٩٢	الترفيه		
٠,٠٠	١,٤٢	المواصلات		
٠,٠٠	٠,٦٤	الطعام والشراب	الإيواء	
٠,٠٠	٠,٤٤	الترفيه		
٠,٠٧	٠,١٧	المواصلات		
٠,٠٠	٠,٧٣ -	أخرى		
٠,٠٠	٠,٤٦ -	الإيواء	الطعام والشراب	
٠,٩٩	٠,٠١ -	الترفيه		
٠,٠٦	١,٢٨ -	المواصلات		
٠,٠٠	٠,١٩ -	أخرى		
٠,٠٠	٠,٤٤	الإيواء	الترفيه	
٠,٩١	٠,٠١	الطعام والشراب		
٠,٠٣	٠,٢٦ -	المواصلات		
٠,٠٠	٠,١٧ -	أخرى		
٠,٠٧	٠,١٧ -	الإيواء	المواصلات	
٠,٠٦	٠,٣٨	الطعام والشراب		
٠,٠٣	٠,٢٦	الترفيه		
٠,٠٠	٠,٩١ -	أخرى		
٠,٠٠	٠,٧٣	الإيواء	أخرى	
٠,٠٠	١,١٩	الطعام والشراب		
٠,٠٠	١,١٧	الترفيه		
٠,٠٠	٠,٩١	المواصلات		

الدلالة الإحصائية	متوسط الفروق	فئات العمل		عناصر الاتصال التسويقي
		المجموعة الثانية	المجموعة الأولى	
٠,٠٠	٠,٥١	الطعام والشراب	الإيواء	البيع الشخصي
٠,٠٧	٠,٢٥ -	الترفيه		
٠,٦٨	٠,٠٤ -	المواصلات		
٠,٠٨	٠,٣٣ -	أخرى		
٠,٠٠	٠,٥١ -	الإيواء	الطعام والشراب	
٠,٠٠	٠,٧٧ -	الترفيه		
٠,٠٠	٠,٥٦ -	المواصلات		
٠,٠٠	٠,٨٥ -	أخرى		
٠,٠٧	٠,٢٥	الإيواء	الترفيه	
٠,٠٠	٠,٧٧	الطعام والشراب		
٠,١٥	٠,٢٠	المواصلات		
٠,٧١	٠,٠٧ -	أخرى		
٠,٦٨	٠,٠٤	الإيواء	المواصلات	

٠,٠٠	*٠,٥٦	الطعام والشراب		
٠,١٥	٠,٢٠-	الترفيه		
٠,١٤	٠,٢٨-	أخرى		
٠,٠٨	٠,٣٣	الإيواء	أخرى	
٠,٠٠	*٠,٨٥	الطعام والشراب		
٠,٧١	٠,٠٧	الترفيه		
٠,١٤	٠,٢٨	المواصلات		
٠,٠١	*٠,٤٦	الطعام والشراب	الإيواء	النشر الدعائي
٠,١٤	٠,٢١	الترفيه		
٠,٢٦	٠,١٣-	المواصلات		
٠,٠١	*١,٠٧-	أخرى		
٠,٠١	*٠,٤٦-	الإيواء	الطعام والشراب	
٠,٢٣	٠,٢٤-	الترفيه		
٠,٠٠	*٠,٦٠-	المواصلات		
٠,٠٠	*١,٥٣-	أخرى		
٠,١٤	٠,٢١-	الإيواء	الترفيه	
٠,٢٣	٠,٢٤	الطعام والشراب		
٠,٠٢	*٠,٣٥-	المواصلات		
٠,٠٠	*١,٢٩-	أخرى		
٠,٢٦	٠,١٣	الإيواء	المواصلات	
٠,٠٠	*٠,٦٠	الطعام والشراب		
٠,٠٢	*٠,٣٥	الترفيه		
٠,٠٠	*٠,٩٣-	أخرى		
٠,٠٠	*١,٠٧-	الإيواء	أخرى	
٠,٠٠	*١,٥٣	الطعام والشراب		
٠,٠٠	*١,٢٩	الترفيه		
٠,٠٠	*٠,٩٣	المواصلات		
٠,٠١	*٠,٤٢	الطعام والشراب	الإيواء	تنشيط المبيعات
٠,١٦	٠,٠٦-	الترفيه		
٠,٥٠	٠,٠٧	المواصلات		
٠,٠١	*٠,٤٧-	أخرى		
٠,٠١	*٠,٤٢-	الإيواء	الطعام والشراب	
٠,٠١	*٠,٤٩-	الترفيه		
٠,٠٤	*٠,٣٥-	المواصلات		
٠,٠٠	*٠,٨٩-	أخرى		
٠,٦١	٠,٠٦	الإيواء	الترفيه	
٠,٠١	*٠,٤٩	الطعام والشراب		
٠,٣٦	٠,١٤-	المواصلات		
٠,٠٥	٠,٢٩-	أخرى		
٠,٥٠	٠,٠٧-	الإيواء	المواصلات	
٠,٠٤	*٠,٣٥	الطعام والشراب		
٠,٣٦	٠,١٤-	الترفيه		
٠,٠٠	*٠,٥٤-	أخرى		
٠,٠١	*٠,٤٧	الإيواء	أخرى	
٠,٠٠	*٠,٨٩	الطعام والشراب		
٠,٠٥	٠,٤٠	الترفيه		
٠,٠٠	*٠,٥٤	المواصلات		

تستخدمه هذه المؤسسات في تعريف المستهلك بخدماتها كما يعد من العناصر التي يساعدها في تقديم التميز على بقية المنشآت السياحية الأخرى.

ب) كما يشير الجدول أعلاه بأن هناك فروقاً لصالح أمكنة الإيواء مقارنة بكل من أمكنة الترفيه وتقديم الطعام والشراب، ولصالح خدمات المواصلات مقارنة بأمكنة الترفيه ولصالح المؤسسات الأخرى مقارنة بأمكنة الإيواء وتقديم الطعام والشراب وأمكنة الترفيه وخدمات

يظهر الجدول رقم (٢٦) الآتي:

أ) الفروق لصالح أمكنة الترفيه مقارنة بكل من أمكنة الإيواء وتقديم الطعام والشراب وخدمات المواصلات، كما يظهر الجدول أيضاً بأن هناك فروقاً لصالح المؤسسات الأخرى (بنوك، مستشفيات، وغيرها من المنشآت التي تقدم خدمات مساندة للسياحة)، مقارنة بكل من أمكنة الإيواء وتقديم الطعام والشراب وخدمات المواصلات، وذلك عن مدى استخدامها لوسائل عنصر الإعلان، حيث يعد من عناصر الاتصال التسويقي التي

المواصلات، وذلك باستخدام وسائل عنصر العلاقات العامة.

(ت) كما يظهر الجدول أيضاً بأن هناك فروقاً لصالح أمكنة الإيواء مقارنة بأمكنة تقديم الطعام والشراب، ولصالح مؤسسات الترفيه مقارنة بأمكنة تقديم الطعام والشراب، ولصالح خدمات المواصلات مقارنة بأمكنة تقديم الطعام والشراب، ولصالح المؤسسات الأخرى مقارنة بأمكنة تقديم الطعام والشراب وذلك من خلال استخدام وسائل البيع الشخصي.

(ث) كما يظهر الجدول رقم (٢٦) فروقاً لصالح أمكنة الإيواء مقارنة بأمكنة تقديم الطعام والشراب، ولصالح خدمات المواصلات مقارنة بكل من أمكنة تقديم الطعام والشرب وأمكنة الترفيه، ولصالح المؤسسات الأخرى مقارنة بكل من أمكنة الإيواء وأماكن تقديم الطعام والشراب وأمكنة الترفيه وخدمات المواصلات، وذلك من خلال استخدامهم لوسائل عنصر النشر الدعائي.

(ج) كما يظهر الجدول الفروق لصالح أمكنة الإيواء مقارنة بأمكنة تقديم الطعام والشراب، وهناك فروقاً لأمكنة الترفيه مقارنة بأمكنة تقديم الطعام والشراب، ولصالح خدمات المواصلات مقارنة بأمكنة تقديم الطعام والشراب، كما يظهر أيضاً الفروق لصالح المؤسسات الأخرى (بنوك، مستشفيات، غيرها من التي تقدم خدمات مساندة للمنشآت السياحية)، مقارنة بكل من أمكنة الإيواء بأمكنة تقديم الطعام والشراب، وخدمات المواصلات، وذلك باستخدام وسائل عنصر تنشيط المبيعات.

النتائج الخاصة باستخدام عناصر الاتصال التسويقي في المنشآت السياحية:

(١) تركيز المنشآت السياحية على استخدام وسائل النشر الدعائي؛ وذلك لتمييز هذا العنصر بإقبال الجمهور المستهلك عليه، بالإضافة إلى بقاء تلك الوسائل لفترات متعددة ولسهولة حصول الجمهور عليها.

(٢) وجود فروق إحصائية لصالح أمكنة الترفيه مقارنة بالمنشآت السياحية الأخرى، وذلك باستخدامها لوسائل عنصر الإعلان، كما يوجد فروق إحصائية لصالح أمكنة الإيواء مقارنة بالمنشآت السياحية الأخرى، وذلك باستخدامها وسائل العلاقات العامة والبيع الشخصي والنشر الدعائي ووسائل تنشيط المبيعات.

(٣) وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً ولكن في المستوى المتوسط والضعيف، وذلك في العلاقة بين خصائص المنشأة السياحية (رأس المال، حجم المبيعات، عدد العاملين في المنشأة، عدد العاملين في إدارة الترويج، ميزانية الترويج) وبين وسائل الاتصال التسويقي.

٤- العوامل المؤثرة في عناصر الاتصال التسويقي

تستعرض الدراسة هنا نتائج العوامل المؤثرة في تبني - أو عدم تبني - المنشآت السياحية السعودية للمزيج الترويجي، وذلك من خلال استخدام الاختبارات الإحصائية وذلك باستخدام أسلوب تحليل التباين بين العوامل المؤثرة وبين طبيعة المنشأة وكذلك خصائص المنشأة السياحية، وجاءت النتائج كما يلي:

جدول رقم (٢٧)  
العوامل المؤثرة في استخدام عناصر الاتصال التسويقي

العناصر	مدى التأثير في استخدام عناصر الاتصال التسويقي													
	مؤثرة جدا		مؤثرة إلى حد ما		مؤثرة		ضعيفة		غير مؤثرة إطلاقاً		الإجمالي			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
ميزانية الإدارة المعنية بالمزج الترويجي	١٠٥	٣٢,٢	٣٣	١٠,١	١٦٣	٥١,٠	٧	٢,١	٤	١,٢	٣٢٦	١٠٠	٣,٧٣	٠,٩٩
التعريف بالمنتج	١٣٩	٤٢,٦	٥١	١٥,٦	١١٦	٣٥,٦	٣	٠,٩	١	٠,٣	٣٢٦	١٠٠	٤,٠٤	٠,٩٤
سياسة الإدارة العليا	١٢٥	٣٨,٣	٥٩	١٨,١	١٢٣	٣٧,٧	٢	٠,٦	٠	٠	٣٢٦	١٠٠	٣,٩٩	٠,٩١
نوع الوسيلة الترويجية	١٥٥	٤٧,٥	٥٥	١٦,٩	٩٥	٢٩,١	٤	١,٢	١	٠,٣	٣٢٦	١٠٠	٤,١٥	٠,٩٣
التنافس مع المنشآت الأخرى	٧٢	٢٢,١	١٤٤	٤٤,٢	٨٧	٢٦,٧	٣	٠,٩	٢	٠,٦	٣٢٦	١٠٠	٣,٩١	٠,٧٧
أهداف المؤسسة	٦٩	٢١,٢	١٣٧	٤٢,٠	٩٠	٢٧,٦	٤	١,٢	١	٠,٣	٣٢٦	١٠٠	٣,٨٩	٠,٧٧
إدراك الإدارة المعنية بالترويج	١١٦	٣٥,٦	٥١	١٥,٦	١٢٩	٣٩,٦	٨	٢,٥	٠	٠	٣٢٦	١٠٠	٣,٩٠	٠,٩٥
السلوك الشرائي للجمهور	١٣٧	٤٢,٠	٥٨	١٧,٨	١٠٨	٣٣,١	٥	١,٥	٢	٠,٦	٣٢٦	١٠٠	٤,٠٤	٠,٩٤
المبيعات والأرباح للمؤسسة	١٤٢	٤٣,٦	٥٤	١٦,٦	١٠٥	٣٢,٢	٥	١,٥	٠	٠	٣٢٦	١٠٠	٤,٠٨	٠,٩٣

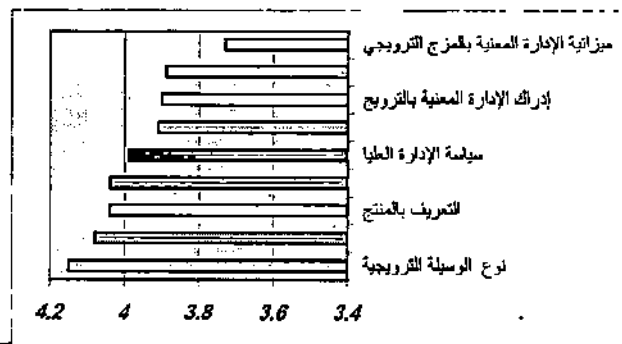
تأثير العوامل المبيعات والأرباح للمنشأة السياحية بمتوسط حسابي ٤,٠٨، فيما جاء التعريف بالمنتج السياحي في المرتبة الثالثة وذلك بمتوسط حسابي مقداره ٤,٠٤، وجاءت ميزانية الإدارة المعنية بالمزج الترويجي في آخر العوامل بمتوسط حسابي مقداره ٣,٧٣.

يشير الجدول رقم (٢٧) إلى مدى تأثير العوامل المحددة على تبني - أو عدم تبني - المنشآت السياحية لعناصر الاتصال التسويقي من خلال المتوسط الحسابي حيث يوضح الجدول السابق مدى التأثير، ليأتي في المرتبة الأولى نوع الوسيلة الترويجية التي تستخدمها المنشأة السياحية في تسويق خدماتها وذلك بمتوسط حسابي قدره ٤,١٥، وجاء في المرتبة الثانية من

### شكل رقم (٣)

العوامل المؤثرة في تبني أو عدم تبني المنشآت السياحية للمزج الترويجي ويوضح الشكل رقم (٣) مدى تأثير العوامل المؤثرة في المنشآت السياحية في المملكة العربية السعودية لتبنيهم أو عدم تبنيهم للمزج الترويجي في منشآتهم. ١- العوامل المؤثرة في تبني المنشآت السياحية أو عدم تبنيها لعناصر الاتصال التسويقي تبعاً لطبيعة عمل المنشآت.

وللتعرف على مدى تأثير هذه العوامل في عناصر الاتصال التسويقي، أجرى الباحث اختبار تحليل التباين بين العوامل المحددة وبين طبيعة عمل المنشآت السياحية وذلك على ثلاث خطوات، حيث جاءت النتائج كالتالي:



## جدول رقم (٢٨)

العوامل المؤثرة في المنشآت السياحية من حيث تبني أو عدم تبني عناصر الاتصال التسويقي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	طبيعة العمل	العامل
١,٠٤	٣,٨٧	أمكنة الإيواء	ميزانية الإدارة المعنية بالمزج للترويجي
٠,٨٧	٣,٦٠	أمكنة تقديم الطعام والمشروبات	
١,٠٦	٣,٧٦	أمكنة الترفيه	
٠,٩٥	٣,٥٤	خدمات المواصلات	
٠,٩٤	٣,٩٥	أخرى	
٠,٩٤	٤,٣٠	أمكنة الإيواء	التعريف بالمنتج
٠,٩٦	٣,٧٢	أمكنة تقديم الطعام والمشروبات	
٠,٩٣	٤,٠٦	أمكنة الترفيه	
٠,٨٨	٣,٨٠	خدمات المواصلات	
٠,٨٥	٤,٤٠	أخرى	
٠,٩٦	٤,٠٤	أمكنة الإيواء	سياسة الإدارة العليا
٠,٨٠	٤,٠٠	أمكنة تقديم الطعام والمشروبات	
٠,٩٧	٤,٠٤	أمكنة الترفيه	
٠,٨٧	٣,٩٤	خدمات المواصلات	
٠,٨٨	٣,٨٦	أخرى	
٠,٩٨	٤,٠٣	أمكنة الإيواء	نوع الوسيلة الترويجية
٠,٩٢	٣,٨١	أمكنة تقديم الطعام والمشروبات	
٠,٩٠	٤,٢٣	أمكنة الترفيه	
٠,٨٨	٤,١٠	خدمات المواصلات	
٠,٨٧	٣,٨٠	أخرى	
٠,٧٨	٣,٩٠	أمكنة الإيواء	التنافس مع المنشآت الأخرى
٠,٧٠	٣,٩٢	أمكنة تقديم الطعام والمشروبات	
٠,٨٤	٣,٨٧	أمكنة الترفيه	
٠,٧٦	٣,٩٧	خدمات المواصلات	
٠,٨٣	٣,٦٨	أخرى	
٠,٨٠	٣,٨٨	أمكنة الإيواء	أهداف المؤسسة
٠,٨٧	٣,٧٦	أمكنة تقديم الطعام والمشروبات	
٠,٧٥	٣,٨٥	أمكنة الترفيه	
٠,٧٥	٣,٨٩	خدمات المواصلات	
٠,٧٧	٣,٩٥	أخرى	
١,٠٤	٣,٨٣	أمكنة الإيواء	إدراك الإدارة المعنية بالترويج
٠,٨٠	٣,٩٥	أمكنة تقديم الطعام والمشروبات	
١,٠٠	٤,٢٦	أمكنة الترفيه	
٠,٨٨	٣,٨٦	خدمات المواصلات	
٠,٨٥	٤,٠١	أخرى	
١,٠٢	٤,١١	أمكنة الإيواء	السلوك الشرائي للجمهور
٠,٨٠	٣,٧٧	أمكنة تقديم الطعام والمشروبات	
٠,٩٣	٤,٢٣	أمكنة الترفيه	
٠,٩٥	٤,٠٠	خدمات المواصلات	
٠,٧٩	٤,١٨	أخرى	
٠,٩٤	٤,٠١	أمكنة الإيواء	المبيعات والأرباح للمؤسسة
٠,٨٤	٣,٨٨	أمكنة تقديم الطعام والمشروبات	
٠,٨٨	٤,٣٦	أمكنة الترفيه	
٠,٩٢	٣,٩٥	خدمات المواصلات	
٠,٩٢	٤,٢٢	أخرى	



## الخطوة الأولى: مقارنة المتوسطات.

الأخرى في منشآت خدمات تقديم الطعام والشراب بمتوسط حسابي قدره ٣,٩٢. كما يوضح الجدول أعلاه بأن عامل أهداف المؤسسة أتى في المنشآت الأخرى بمتوسط حسابي قدره ٣,٩٥. وعامل إدراك الإدارة المعنية بالترويج في منشآت الترفيه بمتوسط حسابي قدره ٤,٢٦. كما جاء السلوك الشرائي للجمهور بمتوسط حسابي قدره ٤,٢٣ في منشآت الترفيه وجاءت المبيعات والأرباح للمنشأة السياحية كعامل مؤثر في منشآت الترفيه بمتوسط حسابي قدره ٤,٣٦.

وللتعرف على علاقة المنشآت السياحية بالعوامل المؤثرة في تبني أو عدم تبني عناصر الاتصال التسويقي يبين الجدول رقم (٢٨) أن المنشآت الأخرى (بنوك، مستشفيات، غيرها من التي تقدم خدمات مساندة للمنشآت السياحية) كان عامل الميزانية المخصصة للترويج مؤثرا بمتوسط حسابي مقداره ٣,٩٥، فيما جاء التعريف بالمنتج في المنشآت نفسها بمتوسط حسابي قدره ٤,٤٠، وجاءت سياسة الإدارة العليا في منشآت الإيواء بمتوسط حسابي قدره ٤,١٥، وجاءت عامل نوع الوسيلة الترويجية بمتوسط حسابي قدره ٤,٣٣، وعامل التنافس مع المنشآت

## جدول رقم (٢٩)

العلاقة بين طبيعة عمل المنشآت السياحية عينة الدراسة والعوامل المؤثرة في تبني أو عدم تبنيها لعناصر الاتصال التسويقي

العنصر	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدالة الإحصائية
ميزانية الإدارة المعنية بالمزج الترويجي	بين المجموعات	٦,٨٩	٤	١,٧٢	١,٧٣٧	٠,١٤٢
	داخل المجموعات	٢٨١,٠٤	٢٨٢	٠,٩٩		
التعريف بالمنتج	بين المجموعات	١٧,٨٦	٤	٤,٤٦	٥,٢٧٦	٠,٠٠٠
	داخل المجموعات	٢٣٧,٨٧	٢٨١	٠,٨٤		
سياسة الإدارة العليا	بين المجموعات	١,١٢	٤	٠,٢٨	٠,٢٣٣	٠,٨٥٦
	داخل المجموعات	٢٣٦,٨٧	٢٨٠	٠,٨٤		
نوع الوسيلة الترويجية	بين المجموعات	٩,٤٤	٤	٢,٣٦	٢,٧٣٦	٠,٠٢٩
	داخل المجموعات	٢٤٢,٤٧	٢٨١	٠,٨٦		
التنافس مع المنشآت الأخرى	بين المجموعات	١,٦٠	٤	٠,٤٠	٠,٦٥١	٠,٦٢٧
	داخل المجموعات	١٧٢,٠١	٢٧٩	٠,٦١		
أهداف المؤسسة	بين المجموعات	٠,٥٣	٤	٠,١٣	٠,٢٢٢	٠,٩٢٦
	داخل المجموعات	١٦٥,٣٢	٢٧٤	٠,٦٠		
إدراك الإدارة المعنية بالترويج	بين المجموعات	٦,٠٥	٤	١,٥١	١,٦٤١	٠,١٦٤
	داخل المجموعات	٢٥٣,٦٥	٢٧٥	٠,٩٢		
السلوك الشرائي للجمهور	بين المجموعات	٤,٤١	٤	١,١٠	١,٢٠١	٠,٣١١
	داخل المجموعات	٢٥٨,١٨	٢٨١	٠,٩١		
المبيعات والأرباح للمؤسسة	بين المجموعات	٦,٧٦	٤	١,٦٩	١,٩٩١	٠,٠٩٦
	داخل المجموعات	٢٣٦,٠٥	٢٧٨	٠,٨٤		

من خلال عامل نوع الوسيلة الترويجية التي تستخدمها المنشأة، إلا أن بقية العوامل لم يظهر التحليل وجود دلالة إحصائية لذلك.

## الخطوة الثالثة: الاختبارات البعدية (LSD).

ولمعرفة مصدر التباين بين المجموعات، وخاصة العوامل التي ظهرت فيها دلالة إحصائية وهما (التعريف بالمنتج، ونوع الوسيلة الترويجية)، قام الباحث بإجراء الاختبارات البعدية بطريقة أقل فرق معنوي (LSD)، والذي يظهرها الجدول رقم (٣٠).

## الخطوة الثانية: نتائج تحليل التباين متضمنا قيمة (ف)

باستخدام تحليل التباين ذي البعد الواحد (ANOVA)، يظهر الجدول رقم (٢٩) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام العلاقة بين العوامل المؤثرة وبين المنشآت السياحية في تبني أو عدم تبنيها لعناصر الاتصال التسويقي، تبعا لمختلف فئات طبيعة عمل المنشآت السياحية التي شملتها الدراسة، حيث يوضح الجدول السابق أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية في عامل التعريف بالمنتج حيث بلغت قيمة (ف) ٥,٢٧٦=، وهي دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠٠)، كما يوضح أيضا قيمة (ف) ٢,٧٣٦=، وهي دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠٢) وذلك

## جدول رقم (٣٠)

العلاقة بين طبيعة عمل المنشآت السياحية عينة الدراسة والعوامل المؤثرة في تبني أو عدم تبنيها لعناصر الاتصال التسويقي

الدلالة الإحصائية	متوسط الفروق	فئات فصل		العوامل المؤثرة في تبني عناصر الترويج
		المجموعة الثانية	مجموعة الأولى	
٠,٠١	٠,٥٧*	الطعام والشراب	الإيواء	التعريف بالمنتج
٠,١٥	٠,٢٣	الترفيه		
٠,٠١	٠,٥٠*	للمواصلات		
٠,٦٢	٠,١١-	أخرى		
٠,٠٥	٠,٥٧*	الإيواء	للطعام والشراب	
٠,١٣	٠,٢٣-	الترفيه		
٠,٧٣	٠,١٦-	للمواصلات		
٠,٠١	٠,٦٧*	أخرى		
٠,١٥	٠,٢٣-	الإيواء	الترفيه	
٠,١٣	٠,٢٣	الطعام والشراب		
٠,١١	٠,٢٦	للمواصلات		
٠,١٦	٠,٣٣-	لأخرى		
٠,٠١	٠,٥٠*	الإيواء	للمواصلات	
٠,٧٣	٠,٠٦	للطعام والشراب		
٠,١١	٠,٢٦-	الترفيه		
٠,٠٠	٠,٦٠*	أخرى		
٠,٦٢	٠,١٠	الإيواء	أخرى	
٠,٠١	٠,٦٧*	الطعام والشراب		
٠,١٦	٠,٢٣	الترفيه		
٠,٠٠	٠,٦٠*	للمواصلات		
٠,٠١	٠,٥١*	الطعام والشراب	الإيواء	نوع الوسيلة الترويجية
٠,٥٨	٠,٠٩	الترفيه		
٠,١٦	٠,٢٣	للمواصلات		
٠,٠٢	٠,٥٢*	أخرى		
٠,٠١	٠,٥١*	الإيواء	للطعام والشراب	
٠,٠٦	٠,٤٢-	الترفيه		
٠,١٦	٠,٢٨-	للمواصلات		
٠,٩٨	٠,٠٠	لأخرى		
٠,٥٨	٠,٠٩-	الإيواء	لترفيه	
٠,٠٦	٠,٤٢	الطعام والشراب		
٠,٤٢	٠,١٣	للمواصلات		
٠,٠٨	٠,٤٢	أخرى		
٠,٠٨	٠,٢٣-	الإيواء	للمواصلات	
٠,١٦	٠,٢٨	الطعام والشراب		
٠,٤٢	٠,١٣-	الترفيه		
٠,١٩	٠,٢٩	أخرى		
٠,٠٢	٠,٥٢*	الإيواء	لأخرى	
٠,٩٨	٠,٠٠	الطعام والشراب		
٠,٠٨	٠,٤٢-	لترفيه		
٠,١٩	٠,٢٩-	للمواصلات		

يظهر الجدول رقم (٣٠)

٥) ويوضح أيضا بأن نوع الوسيلة الترويجية عامل مؤثر، حيث يظهر فروقا لصالح إمكانية الإيواء مقارنة بكل من بإمكانية تقديم الطعام والشراب وخدمات المنشآت الأخرى. النتائج الخاصة للعوامل المؤثرة في تبني أو عدم تبني المنشآت السياحية لعناصر الاتصال التسويقي:

أ) أظهرت الاختبارات الإحصائية أن عامل نوع الوسيلة الترويجية يأتي في مقدمة العوامل المؤثرة على تبني أو عدم تبني المنشآت السياحية لعناصر الاتصال التسويقي، ويعزو الباحث ذلك إلى كون نوع الوسيلة الترويجية تأتي في مقدمة العوامل المؤثرة وذلك يدل على انعدام الخطط الترويجية

٤) أن عامل التعريف بالمنتج يظهر الفروق لصالح إمكانية الإيواء مقارنة بإمكانية تقديم الطعام والشراب وخدمات المواصلات، وبأن هناك فروقا لصالح المؤسسات الأخرى (بنوك، مستشفيات، وغيرها من المنشآت التي تقدم خدمات مساندة للسياحة)، مقارنة بكل من بإمكانية تقديم الطعام والشراب وخدمات المواصلات؛ مما يدل على أن هذا العامل مهم ومؤثر في تبني تلك المنشآت السياحية لعناصر الترويج.

العلاقة الارتباطية الطردية الدالة إحصائياً ولكنها فسي المستوى الضعيف بين خصائص المنشآت السياحية (رأس المال، حجم المبيعات، عدد العاملين في المنشأة، عدد العاملين في إدارة الترويج، ميزانية الترويج) وعناصر المنشآت السياحية.

• أن عامل نوع الوسيلة الترويجية يأتي في مقدمة العوامل المؤثرة على تبني أو عدم تبني المنشآت السياحية لعناصر الاتصال التسويقي، ويعزو الباحث ذلك إلى أن نوع الوسيلة الترويجية أتى في مقدمة العوامل المؤثرة، مما يدل على انعدام الخطط الترويجية للمنشآت السياحية يجعلها تركز على نوع معين أكثر من العناصر الأخرى.

• تأثير المبيعات والأرباح على استعمال المنشأة السياحية للعناصر الترويجية، حيث جاءت بمتوسط حسابي ٤,٠٨، فيما جاء التعريف بالمنتج السياحي في المرتبة الثالثة من العوامل المؤثرة في تبني المنشأة السياحية لعناصر الاتصال التسويقي، وذلك بمتوسط حسابي مقداره ٤,٠٤، وجاءت ميزانية الإدارة المعنية بالمزيج الترويجي في آخر العوامل المؤثرة، وذلك بمتوسط حسابي مقداره ٣,٧٢.

• وجود علاقة طردية ارتباطية ذات دلالة إحصائية في المستويين المتوسط والضعيف بين عناصر الاتصال التسويقي وتحقيق أهداف التسويق في المنشآت السياحية عينة الدراسة.

• أن النشاط التسويقي في القطاع السياحي يحتاج إلى كوادر بشرية مدربة على أعمال الترويج للأنشطة السياحية بكفاءة، نظراً للندرة في هذا المجال، لحدثة عهد قطاع السياحة والتسويق له، الأمر الذي جعل الإدارة العليا في المنشآت السياحية لا تعنى بتوفير الكوادر البشرية لإدارة الترويج في تلك المنشآت.

• أن تركيز المنشآت السياحية على عنصر البيع الشخصي والعلاقات العامة يعود إلى قلة التكلفة المالية لهذين العنصرين، كما أن الصناعة في خدماتها المختلفة تقوم على العنصر البشري؛ مما يجعل الإدارة الترويجية تركز على هذين العنصرين.

• ندرة تخصص العاملين في الإدارة الترويجية في المنشآت السياحية في مجال التسويق، حيث إن ذلك أدى إلى عدم استخدام تلك الإدارات لعناصر الاتصال التسويقي مجتمعة، وكان التركيز على بعضها دون البعض.

• أن كثيراً من عينة المنشآت العاملة في النشاط السياحي (المتوسطة والصغيرة) لم تدرج ميزانية للتسويق والترويج لأنشطتها السياحية، حيث انعكس ذلك على عدم فعالية أنشطتها الترويجية على جذب السياح، ومن ثم انخفاض استخدام الاتصال التسويقي فيها.

• قصور الأنشطة السياحية في المنشآت السياحية نتيجة عدم وجود استراتيجيات تسويقية، وبالتالي استخدام عناصر الاتصال التسويقي، حيث تعتمد تلك المنشآت على

للمنشآت السياحية مما يجعلها تركز على نوع معين أكثر من العناصر الأخرى، ويؤكد ذلك دراسة التسويق السياحي المعدة من الغرفة التجارية بابها في معظم الأحوال لا توجد إدارات متخصصة في الترويج والتسويق بالمشروعات السياحية (باستثناء الفنادق الكبرى)، وبالتالي عدم وجود خطط تسويقية بها رؤية مستقبلية وبرنامج تنفيذية لاستقطاب السائحين معظم أوقات العام.

ب) وجود دلالة إحصائية لصالح أمكنة الإيواء بالنسبة للمنشآت السياحية الأخرى، من خلال تأثير عامل التعريف بالمنتج على استخدام المنشآت السياحية لعناصر الاتصال التسويقي.

ج) وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية ولكن في المستوى الضعيف بين العوامل المؤثرة في تبني أو عدم تبني المنشآت السياحية لعناصر الاتصال التسويقي وخصائص المنشآت السياحية (رأس المال، حجم المبيعات، عدد العاملين في المنشأة، عدد العاملين في إدارة الترويج، ميزانية الترويج).

### النتائج العامة للدراسة:

وجهد المنشآت السياحية في المملكة العربية السعودية اهتمامها إلى المنتج السياحي وتطويره، وذلك باستخدام عناصر الاتصال التسويقي والمبالغ المالية المخصصة لذلك، والعلاقة الناشئة بين تلك المنشآت السياحية والجهاز الحكومي لتنمية هذا القطاع، سواء من ناحية تركيز تلك المنشآت على الأنماط السياحية التي تتميز بها المملكة وكذا تطوير تلك الأنماط وتفعيل مشاركة تلك المنشآت في مشروع تنمية السياحة الوطنية للمملكة. وتبين من خلال التحليل الإحصائية:

• أن الموسمية تعد معوقاً رئيساً بالنسبة لعمل المنشأة السياحية؛ مما يؤثر على حجم مبيعاتها، إذ تعد موسمية السياحة في المملكة من أهم المعوقات التي تواجه تطور قطاع السياحة بالمملكة العربية السعودية، حيث إنها تجعل المنشأة السياحية تقوم برفع السعر لمنتجاتها أو خدماتها للمستهلك المحلي؛ مما يؤدي إلى عزوفه عن السياحة المحلية بسبب مقارنته بأسعارها بأسعار المنتجات السياحية نفسها في دول أخرى.

• وجود دلالة إحصائية من خلال استخدام تحليل التباين ذي البعد الواحد (ANOVA)، في استخدام المنشآت السياحية لكل من عناصر الإعلان، والبيع، والنشر الدعائي، مما يؤكد أن طبيعة النشاط عامل مهم في استخدام عنصر الاتصال التسويقي.

• وجود فروق إحصائية لصالح أمكنة الترفيه في استخدامها لعنصر الإعلان والنشر الدعائي مقارنة بطبيعة المنشآت السياحية الأخرى، ولصالح أمكنة الإيواء في استخدامها للبيع الشخصي مقارنة بالمنشآت الأخرى؛ مما يظهر أكثر عناصر الاتصال التسويقي استخداماً في المنشآت السياحية (الإعلان، النشر الدعائي، البيع الشخصي).

إستراتيجية تخفيض السعر دون النظر لإستراتيجية تتعلق  
بالمنتج السياحي ككل.

### التوصيات

- على ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية، فإن الباحث يوصي بما يلي:
- ضرورة وضع إستراتيجية تسويقية متكاملة للقطاع السياحي تهدف إلى تنشيط الطلب المحلي على السياحة بالمملكة، بحيث تعتمد على هذه الإستراتيجية على القطاع العام (الهيئة العامة للسياحة والآثار) والقطاع الخاص (المنشآت السياحية) معاً، ليشكل من آثار هذه الإستراتيجية مجتمع مشجع للسياحة، وزيادة في العروض السياحية المحلية.
- \* قيام المنشآت السياحية في المناطق التي تتأثر بموسمية السياحة بتشجيع السياحة فيها من خلال إقامة فعاليات سياحية خلال الأوقات خارج الموسم.
  - \* قيام المنشآت السياحية بدعم الفعاليات القائمة للمقومات السياحية السعودية التي حظيت باهتمام من قبل عينة الدراسة، وهي مقوم السياحة المرتبطة بالعمرة، والمعارض والمؤتمرات، والتسوق، والمهرجانات السياحية، والنفوس، وإنشاء فعاليات سياحية تشيخية للمقومات السياحية الأخرى، وهي الأنشطة الترفيهية، وزيارة مدن الملاهي والألعاب، والآثار والتراث، وزيارة المنزهات، وأنشطة سياحة الرياضة والمغامرات، والمتاحف، وأنشطة السياحة الصحراوية، والسياحة العلاجية.
  - \* ضرورة تطوير مفهوم المزيج الترويجي لدى المنشآت السياحية وفقاً للتطور الحاصل في تطور تسويق المنشآت، ضمن الإستراتيجية التسويقية الوطنية التي تقوم بتسويق المنتج السياحي السعودي.
  - \* ضرورة اهتمام الكليات السياحية المحلية وأقسام الإعلام بتكثيف البرامج والدورات التدريبية للمزيج الترويجي للعاملين في إدارات التسويق في المنشآت السياحية.
  - \* بعد قيام المنشآت السياحية باستخدام عناصر المزيج الترويجي مجتمعة أو منفردة نقلة نوعية للمنشآت في المملكة، مما يوقع عليها العبء في تطوير استخداماته وتحسينه لخدمة صناعة السياحة. لزيادة فعالية المزيج الترويجي السياحي لمختلف المشروعات، يجب على المنشآت السياحية القيام بإجراء حملات ترويجية لمنتجاتهم السياحية خاصة خلال الفترات خارج الموسم السياحي، وتخصيص ميزانية سنوية.
  - \* العمل على دعم جوائز مالية تقدمها (الهيئة العامة للسياحة والآثار) لأفضل منشأة تقدم برامج أو أعمال أو إبداعات في مجال الترويج السياحي على مستوى المملكة.

### المراجع

- (١) الهيئة العامة للسياحة والآثار بالمملكة العربية السعودية، "التقرير السنوي الثاني ١٤٢٢هـ"، ص ٧.
- (٢) العاصي، شريف أحمد "الترويج والعلاقات العامة" (الإسكندرية، الدار الجامعية، ٢٠٠٦م) ص ١٥-١٦.
- (٣) العربي، عثمان "الإعلان في الصحافة السعودية"
- (٤) طابع، سامي "بحوث الإعلام"، (القاهرة: المؤلف، ٢٠٠١م) ص ١٦٨.
- (٥) حسين، سمير "اقتصاديات الإعلان في المملكة العربية السعودية"،
- (٦) مجلة "أريبيان بيزنس" العربية: "ماذا تراجع الإنفاق الإعلاني العالمي؟" (٢٠٠٢م)، ص ٦٠.
- (٧) حسين، سمير، مرجع سابق، ص ١٦٥.
- (٨) حسين، شوقي "السياسات التسويقية في مجال السياحة" (رسالة دكتوراه، ١٩٧٥م).
- (٩) زيدان، أحمد محمد "دور الدعاية في تنشيط السياحة" رسالة دكتوراه
- (١٠) حسن، السيد المتولي "الأنشطة الترويجية للشركات السعودية" (الرياض، مايو ١٩٨٣م).
- (١١) طابع، سامي، مرجع سابق، ص ١٦٧.
- (١٢) طابع، سامي، مرجع سابق، ص ١٦٨.
- (١٣) عبيدات، نوقان، وآخرون "البحث العلمي.. مفهومه، أساليبه، أدواته"، ص، ١٨٨.
- (١٤) الحيزان، محمد بن عبد العزيز "البحوث الإعلامية.. أسسها، أساليبها، مجالاتها"، ص ٧٩.

- (١٦) حسين، سمير "بحوث الإعلام" (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٥)، ص٢٩٨، وانظر الحيزان، ص٨٥.
- (١٧) طابع، سامي، مرجع سابق، ص٣٠٦.
- (١٨) حسين، سمير، مرجع سابق، ص١٩٩.
- (١٩) عبدالقادر، مصطفى "تور الإعلان في التسويق السياحي" (١٤٢٣هـ) ص١٩٥..
- (٢٠) العاصي، شريف أحمد "الترويج والعلاقات العامة" (الإسكندرية، الدار الجامعية، ٢٠٠٦م) ص١٥-١٦.
- (٢١) العربي، عثمان "الإعلان في الصحافة السعودية"، مرجع سابق، ص٨.
- (٢٢) العاصي، مرجع سابق، ص٢٨-٣٠.
- (٢٣) الحيزان، مرجع سابق، ص٨٥.
- (٢٤) الإصدار الثالث من دليل الخدمات السياحية بالمملكة العربية السعودية- للناشر الهيئة العليا للسياحة عام ٢٠٠٥م.
- (٢٥) الغرفة الصناعية التجارية بأبها "تور للتسويق السياحي في الحد من الآثار السلبية للسياحة الموسمية" (ورقة عمل غير منشورة مقدمة للملتقى السياحة السعودي الأول، ١٤٢٤هـ) ص٥.
- (٢٦) للمرجع السابق، ص٢٨.
- (٢٧) الهيئة العامة للاستثمار "تتمة الاستثمار في القطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية" (الرياض: الهيئة، دراسة غير منشورة مقدمة للملتقى السياحي السعودي الأول، جدة) ص٩.
- (٢٨) الغرفة التجارية بأبها، مرجع سابق، ص٢٣.

## The Study Summary

The Tourism is one of the important economic sources for the many countries. For some countries, tourism represents the first source of national income. The World Travel and Tourism Council's statistics 2001 indicated that tourism for leisure purpose takes the first rank with 62% of the total world demand for tourism activities. Also, the tourism industry formed 11% of the global Gross Domestic Product and 8.2% of the total world employment.

Promotion is one of the attractive methods to use such an industry either by investors or audience. The promotional means is the used by one of the most essential elements of marketing mixture on which establishments depend in marketing their services and products.

In Saudi Arabia, there are many tourism establishments that provide different tourism services to the public including accommodation, entertainment, recreation ...etc. This study aims at recognizing how much these establishments would use the different marketing communication elements such as advertisements, public relations, personal selling, and sales prouidion and publishing. Also, the study aims at identifying elements that would affect such establishments when using some elements of marketing communication.

This Study is an exploratory study since this phenomenon never has been studied. This study is important since it tries to achieve a full understanding of the marketing communication elements, which are used in supporting the internal tourism, the theoretical and applying dimensions of marketing this communication, and the impact of such elements of the promotion effectiveness. The possibility of making impact increases largely if the promotion process depended on more than one wedium and communication means and more than one message. This study presents an important scientific and applicable dimension represented in the development of a scientific standard. Such a standard identifies how much the tourism establishments play this important role, allowing the researcher to connect between the extent of applying the marketing communication and the effectiveness of supporting the domestic tourism.

In this framework, the study aims at examining how much the tourism establishments are convinced promotion, the marketing with communication role, the affecting factors, and the relation between this role and domestic tourism support.

Through the study results, the researcher reached the following to conclusions as follows:

- Seasonality is a main obstacle for the tourism establishment work, affecting the sales size. The tourism seasonality in the KSA is one of the most important impediments facing the development of The tourism sector in the KSA. The seasonality makes the tourism establishment raise the price of their products or services. Consequently, the local consumer not will direct towards the local tourism for comparing its prices with those of the same products in other countries.
- The results showed the existence of statistical differences for the benefit of entertainment places in using the media and publicity compared to other tourism establishments. Also, there are statistical differences for the benefit of accommodation facilities in using personal selling compared to other establishments. Thus, the most commonly used marketing communication elements in tourism establishments are media, publicity, and personal selling.
- The statistical tests revealed that the type of promotion means is the first factor that influences using or not using the marketing communication elements by tourism establishments. Therefore, if the tourism establishments do not have promotional plans, they will focus on a certain type of elements more than other elements.
- Through statistical test, the study indicated that sales and profits have an impact on the tourism establishment's use of promotional elements with an average 4.08. Also, defining the tourism product is the third factor affecting the use of marketing communication elements with an average 4.04. The budget of the department concerned with using the promotion mix elements is the last factor with an average of 3.73.
- The study proved that the marketing activity in the tourism sector needs human resources trained on promoting the tourism activities efficiency. Since it is hard to find qualified employees in this field and because the tourism sector and its marketing is new, the top management in tourism establishments was not interested in providing human resources to manage promotion at such establishments.