

**دور الاتصالات التسويقية في تطوير أداء الشركات السياحية**  
**دراسة تحليلية لعينة من الموظفين في الشركات السياحية في مدينة اربيل / إقليم كردستان**

ولاء جودت جاف<sup>١</sup>، زين نوري اسماعيل<sup>٢</sup>  
قسم ادارة الاعمال، فكلتي العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة كويه، كويه، العراق<sup>٢،١</sup>  
zeennoori@gmail.com<sup>1</sup>

### الملخص:

يهدف هذا البحث التعرف على دور الإتصالات التسويقية في تطوير أداء الشركات السياحية في مدينة اربيل/ إقليم كوردستان العراق. لتحقيق هذا الهدف اعتمدت اسلوب المنهج الوصفي (ملائمته لطبيعة الدراسة) ، لتحليل أثر المتغير المستقل المتمثلة في الاتصالات التسويقية بأبعادها ( تنشيط المبيعات ، الاعلان، النشر ،الدعاية ،العلاقات العامة ) في المتغير التابع اداء الشركات السياحية باباها (زيادة عدد السياح، زيادة ايرادات ، تطوير جودة الخدمات، كفاءة اداء الموظفين ، مجال الموارد البشرية، التنظيم). تم تصميم استبانة كأداة لجمع البيانات ، بعد عرضها على عدد من المحكمين المختصين وإجراء التعديلات اللازمة كما أقرحه الاساتذة المحكمين . ثم تم توزيعها على عينة عشوائية من الموظفين من المكاتب السياحة والسفر في مدينة اربيل ، بواقع (217) استبانة بلغ عدد الاستبانات الصالحة (200) استبانة ، توصل البحث الى ان المكاتب السياحية قيد الدراسة تتباين في ادائها تبعاً لتباين مستويات تركيزها على الاتصالات التسويقية وإن الاتصالات التسويقية تؤثر معنوياً في أداء الشركات السياحية.

**یوخته:**

نامانج له تمویژینه‌وه په بوزانیڼی پهیوندیپه‌کانی به‌بازارکردن له سمرپښخستنۍ کارکردنۍ کومپانیا گه‌شتیارپیه‌کان له شاری هملیر / همریمی کوردستانی عیراق. یو بده‌ست هاتنی هم نامانجه تمویژر پښتی به‌ست به‌شیوازی باسکردنۍ شیکرموهی ( یو گونجاندنۍ سروشتی تمویژینه‌وه‌که) هوه بؤ شیکردنموهی کاریگهری گورانکاریپه‌کانی سمر به‌خو که له پهیوندیپه‌کانی بازارگهری به‌ره‌مندمکانی(چالاکۍ فروښتنه‌کان، پروپاگنده، بلاوکردنموه ، ریکلام کردن ، پهیوندیپه‌گشتیپه‌کان) له گوراو پهیوستدار به کارکردنۍ کومپانیا گه‌شتیارپیه‌کان به ره‌نده‌کانی ( زیادبونۍ ژماره‌ی گه‌شتیار ، زیادبونۍ داهات ، پښخستنۍ قوالیتی خزمه‌تگوزاری ، کارامه‌ی کارکردنۍ فهرمانبهران له بواری سهرچاوه مرویپه‌کان ، ریکخستن ) .دهستکرا به‌دارښتن و ریکخستنۍ راپرسی وک نامرازیک بؤ کوکردنموه‌ی داتاکان ، که تمویش به ژمارمیهک له پسپوران و لښه‌اتووان وه ده‌ستکاریکردنۍ همدنیک گورانکاری ومکو نموه‌ی که پښنیار کرابوو له لایمنۍ ماموستیه‌کانه‌وه . دواتر ده‌ستکرا به دابه‌شکردنۍ له‌سمر چهند نمونه‌یهک به شیوازی همرمه‌کی له نوسینگه‌کانی گه‌شتو گوزار له شاری هملیر ، که (217) فزرمی راپرسی دابه‌شکرا و نموه‌ی به کلک هات بریتی بوو له (200) فزرمی راپرسی . وه به پشت به‌ستن به به‌رنامه‌ی نامار SPSS24 .له لیکولینه‌وه‌که گه‌ښته نمو نهمجامه‌ی پهیوندیپه‌کانی به بازارکردن کاریگهریپه‌کی نمرینۍ و معنوی هییه له‌سمر کارمکانۍ کومپانیا گه‌شتیارپیه‌کان .

ووشه‌کانۍ کردنموه: تمکه‌لوچیای زانیاری ، پهیوندیپه‌کانی بازارگهری ، نمدای کارکردن ، کومپانیا گه‌شتیارپیه‌کان، گه‌شت و گوزار.دی

**Abstract:**

This study aims at identifying the role of marketing communication in developing the performance of tourism companies in Erbil/ Kurdistan region of Iraq. To come to that end, the researcher adopted the analytical descriptive approach (to fit the nature of the study) by analysing the effect of the independent variable which stand for information technology with all its aspects (decision making, service activities, financial and administrative issues, and information technology) and the effect of the second independent variable which stands for commercial communication with all its aspects (activating sales, advertisements, publication, commercials, public relationship) on the dependent variable which is the performance of tourism companies with all its aspects (the increase in the number of tourists, the increase in revenues, developing the efficiency of the services, the efficiency of the performance of the employees in the human resource management, and organization). A questionnaire was developed to collect the data of the study, and it was given to judges and specialists and the recommended modifications were carried out. The questionnaire was then distributed on a random sample of travel and tourism offices in Erbil where 217 questionnaires were distributed, and the valid ones were 200. The data was analysed by means of SPSS version 24. The following results were attained. Tourist offices vary in terms of its performance in relation to variations with regard to how much it makes use of marketing communication. Marketing communication has a positive and significant effect in the performance of tourism companies.

**Key words:** E-Marketing, Performance, Functionality, And Tourism Companies

### المبحث الأول منهجية البحث

#### أولاً: مشكلة البحث:

يعد الشركات والمكاتب السياحية من الجهات ذات التأثير المباشر في العوامل الاقتصادية للمجتمعات التي تعتمد بطريقة أو أخرى على القطاع السياحي كمصدر من مصادر الدخل القومي إذ تؤدي هذا القطاع دوراً بنائياً ومحورياً في تحريك عجلة النهضة باعتبارها منظومة فرعية بارزة لنظام أكبر وهو النظام السياحي ، وفي الحقيقة أصبحت الشركات من المرتكزات الاستراتيجية التي تعتمد عليها البيئة السياحية في إقليم كردستان، الأمر الذي دفع الباحثين إلى الاستطلاع عن كشف مجريات الأمور وملاحظتها في معظم الشركات السياحية قيد الدراسة ، إذ تبين من الاستطلاع الأولي توفر مستويات نوعاً ما من مصادر متغيرات الدراسة في المجتمع المدروس فضلاً عن وجود توجه حقيقي من قبل الشركات لتبني أبعاد متغيرات الدراسة الحالية وهذا ما أكدته نتائج الوصف الإحصائي والمقابلات الشخصية الأولية عند البحث عن عنوان الدراسة وتحديد المتغيرات التي تخدم توجهات المدراء في الشركات السياحية . وعلى وفق هذا المنطلق إستناداً إلى مشكلة الدراسة يمكن صياغة التساؤلات على النحو الآتي:

1. ما هو واقع الاتصالات التسويقية من وجهة نظر العاملين في الشركات السياحية بمدينة أربيل/ إقليم كردستان؟
2. ما هو مستوى تطوير أداء الشركات السياحية على وفق رأي عددٍ من العاملين في الشركات السياحية بمدينة أربيل/ إقليم كردستان؟
3. ما هي طبيعة العلاقة بين الاتصالات التسويقية والأداء الوظيفي للشركات السياحية وفق رأي عددٍ من العاملين في الشركات السياحية بمدينة أربيل/ إقليم كردستان؟
4. هل يوجد دور للاتصالات التسويقية في تطوير الأداء الوظيفي لشركات السياحية من وجهة نظر العاملين في الشركات السياحية بمدينة أربيل/ إقليم كردستان؟

### ثانياً: أهداف البحث:

- الهدف الرئيس للدراسة يتحدد في معرفة مستوى توافر وتحليل طبيعة العلاقة بين متغيرين رئيسيين : ( الإتصالات التسويقية والأداء الوظيفي للشركات السياحية) ويتفرع عنه عدد من الأهداف الفرعية، على النحو الآتي:
1. الكشف عن مستوى أنشطة الإتصالات التسويقية على وفق رأي عدد من العاملين في الشركات السياحية بمدينة أربيل/أقليم كردستان.
  2. التحقق من مستويات تطوير أداء الوظيفي لشركات السياحية على وفق رأي عدد من العاملين في الشركات السياحية بمدينة أربيل/أقليم كردستان.
  3. الوقوف على طبيعة العلاقة بين الإتصالات التسويقية وأداء الشركات السياحية على وفق رأي عدد من العاملين في الشركات السياحية بمدينة أربيل/أقليم كردستان.

### ثالثاً: أهمية البحث:

إن أهمية الدراسة الحالية تنقسم على مستوى المتغيرات قيد الدراسة و على مستوى الشركات السياحية قيد الدراسة، كما يأتي:

1- **الأهمية على مستوى المتغيرات قيد الدراسة:**

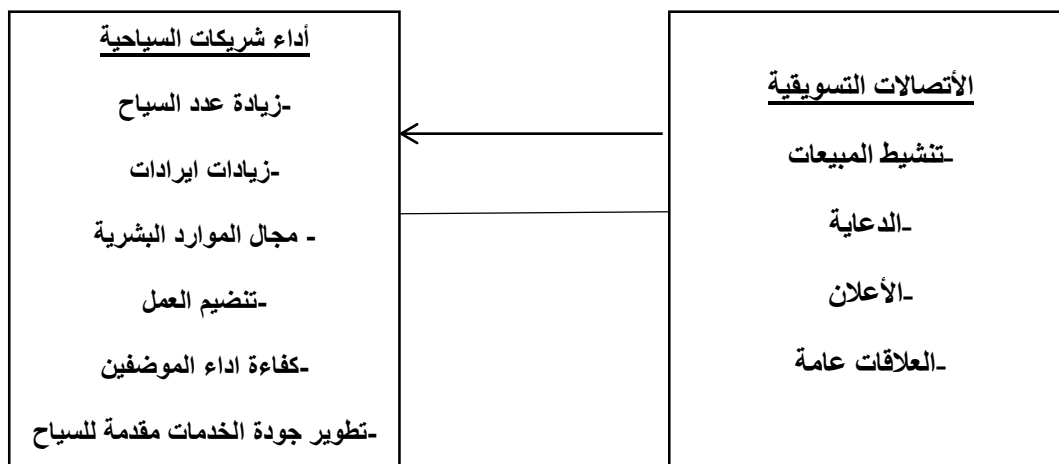
- يمكن وضع أهمية الدراسة الحالية على وفق المتغيرات قيد الدراسة بما يأتي:
1. إن الإتصالات التسويقية هي مرحلة هامة في عملية انتاج الخدمة السياحية التي تتم بين طرفي العملية وهما المكان السياحي والسائح، فعلى الرغم من وجود المقومات الحضارية والآثارية والدينية ومقومات الجذب السياحي في مختلف مدن الأقليم ومدينة أربيل بشكل خاص إلا أنه يوجد نقص واضح في السياسات والإجراءات التسويقية الكفيلة بدعم التواصل الإجتماعي بين المؤسسات السياحية المختلفة والسائح.
  2. إن تطوير أداء الشركات السياحية يعد من أولويات أية دولة لما لها من آثار إيجابية كبيرة في مختلف القطاعات لا سيما القطاعات الاقتصادية والإجتماعية وهذه العملية ليست بالسهلة فهي تتطلب الكثير من العمل والجهد لبناء وتحسين صورة وسمعة وهيبة للقطاع السياحي في أقليم كردستان من أجل الإرتقاء به.

2- **الأهمية على مستوى الشركات السياحية قيد الدراسة:** يمكن وضع أهمية الدراسة الحالية بالنسبة للشركات السياحية قيد الدراسة بما يأتي:

1. إتاحة الفرصة للشركات السياحية قيد الدراسة للتصدي للمشكلات المعقدة، التي تتعلق بكيفية الإستفادة من الموارد التسويقية وإدارتها بصورة معاصرة تنسم بالموضوعية.
2. ضمان تحقيق التواصل مع الزبائن الحاليين والمرتبين عبر إتصالات تسويقية فاعلة وفق أسس علمية ومعايير أكاديمية رصينة.
3. تمكن الشركات السياحية قيد الدراسة من اظهار صورتها وسمعة جيدة لها باتباع افضل الاساليب والاستراتيجيات في مجال التسويق وضمان التفاعل الهادف والمثمر بينها وبين زبائنهم وبما يزيد من مكانتها في قطاع السياحة المحلي والإقليمي والدولي.

### رابعاً: المخطط الفرضي للبحث:

تم أعداد أنموذج خاص بالبحث الحالي يوضح دور الاتصالات التسويقية في تطوير أداء الشركات السياحية , وقد تم تحديد متغير مستقل و متغير التابع بالاعتماد على المخطط الافتراضي للبحث على النحو التالي: المتغير المستقل: الاتصالات التسويقية (تنشيط المبيعات , الاعلان , الدعاية , النشر , العلاقات العامة) , والمتغير التابع: الأداء الشركات السياحية (زيادة عدد السياح , زيادة إيرادات المالية , تطوير جودة الخدمات المقدمة للسياح , كفاءة أداء الموظفين , مجال الموارد البشرية , تنظيم العمل) النموذج من اعداد الباحثان بالاعتماد على مجموعة من الدراسات ومنها Attar, 2010 , Millano and Piattelli, 2011 , Attar, 2010 :



الشكل (1) المخطط الفرضي للدراسة

← العلاقة الارتباط

— علاقة الاثر

المصدر: من اعداد الباحثان

#### خامساً: فرضيات البحث:

تنقسم الفرضيات على ما يأتي:

#### 1. فرضية علاقة الارتباط:

إن فرضية الارتباط لهذا البحث تمثلت في الفرضية الرئيسية الأولى:

الفرضية الرئيسية الأولى : تنص على: ((هناك علاقة ارتباط بين الاتصالات التسويقية و أداء الشركات السياحية)).

2.فرضيات التأثير: إن فرضية التأثير لهذا البحث تمثلت في الفرضية الرئيسية الثانية:

الفرضية الرئيسية الثانية : تنص على: ((إن الاتصالات التسويقية لها تأثير موجب ومعنوي في أداء الشركات السياحية)).

3.إختبار فرضية الفروق: إن فرضية الفروض لهذا البحث تمثلت في الفرضية الرئيسية الثالثة:

الفرضية الرئيسية الثالثة: تنص على: ((توجد فروقات معنوية ذات دلالة أحصائية لدى أفراد العينة في المكاتب السياحية قيد الدراسة تجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف عواملهم الديموغرافية)).

#### سادساً: مجتمع وعينة الدراسة:

اقتصرت الدراسة على عينة عشوائية من موظفين في الشركات السياحية التي تمت مقابلتهم خلال فترة الدراسة، واعتمدت الباحثة لتحديد حجم العينة على الجدول من الدراسة (Morgan,1970 & Krejcie) , وقد قام الباحثان بتوزيع (217) الاستبانة و تم استرجاع (200) صالحة للاستعمال .

#### سابعاً: تحليل العوامل الديموغرافية للمشاركين في الاستبانة:

تحليل عددٍ من العوامل الديموغرافية المتمثلة بـ(الجنس والعمر والمستوى الأكاديمي وعدد سنوات الخدمة) الخاصة بالمستجيبين على إستبانة الدراسة، على النحو الآتي:

إنّ النتائج الخاصة بالنوع الاجتماعي توضح أنّ عدد الذكور بلغ (145) وبنسبة (72.5)، في حين بلغ عدد الإناث (55) وبنسبة (27.5)، وهذا يشير إلى أنّ عدد الذكور أعلى من عدد الإناث، وهذا يتوافق مع إن المجتمعات الشرقية هي مجتمعات ذكورية.

الجدول (1) توزيع العينة على وفق الجنس

التفاصيل	التكرار	النسبة	النسبة التراكمية
ذكر	145	72.5	72.5
أنثى	55	27.5	100.0
الإجمالي	200	100.0	

المصدر: برنامج SPSS v.24.

إنّ النتائج الظاهرة بالفئات العمرية بينت أنّ العدد الأعلى للمستجيبين كانت أعمارهم ضمن الفئة العمرية (18-28) وبنسبة (68.5)، في حين إن العدد الأقل للمستجيبين كانت أعمارهم ضمن الفئة العمرية (50 فأكثر) وبنسبة (1.0). إن هذه النتائج تظهر إن المستجيبين يتمتعون بمزايا تمكنهم من الإجابة عن تساؤلات الإستبانة بنشاط وفاعلية عالية.

الجدول (2) توزيع العينة على وفق العمر

التفاصيل	التكرار	النسبة	النسبة التراكمية
18-28	137	68.5	68.5
29-39	51	25.5	94.0
40-49	10	5.0	99.0
50 فأكثر	2	1.0	100.0
الإجمالي	200	100.0	

المصدر: برنامج SPSS v.24.

إنّ نتائج أظهرت أنّ المستجيبين من حملة شهادة البكالوريوس هم الشريحة الأكبر إذ بلغ عددهم (139) وبنسبة (69.5)، في حين كان عدد حملة شهادة الماجستير هم الأقل إذ بلغ عددهم (4) وبنسبة (2.0). إن هذه النتائج تقدم مؤشراً على تمكن المستجيبين من تكوين الفهم الكافي لفقرات الإستبانة وإستيعابها

الجدول (3) توزيع العينة على وفق المستوى الأكاديمي

التفاصيل	التكرار	النسبة	النسبة التراكمية
إعدادية	14	7.0	7.0
دبلوم	43	21.5	28.5
بكالوريوس	139	69.5	98.0
ماجستير	4	2.0	100.0
الإجمالي	200	100.0	

المصدر: برنامج SPSS v.24.

إنّ النتائج الظاهرة والخاصة بسنوات الخدمة أظهرت أنّ أعلى سنوات خدمة كانت من نصيب (154) مستجيب ضمن فئة (5 فأقل) وبنسبة (77.0)، في حين كانت أقل سنوات خدمة من نصيب (2) مستجيبان ضمن الفئة (16) فأكثر وبنسبة (1.0).

الجدول (4) توزيع العينة على وفق سنوات الخدمة

التفاصيل	التكرار	النسبة	النسبة التراكمية
5 فأقل	154	77.0	77.0
6-10	37	18.5	95.5
11-15	7	3.5	99.0
16 فأكثر	2	1.0	100.0
الإجمالي	200	100.0	

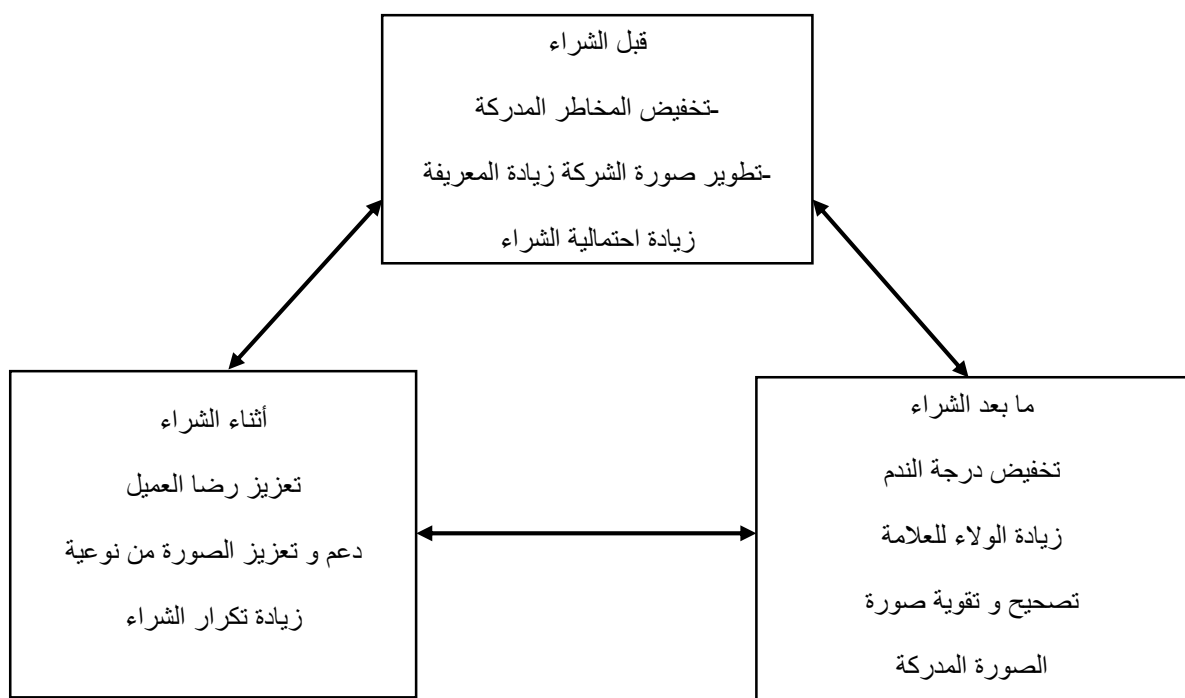
المصدر: برنامج SPSS v.24.

## المبحث الثاني

### الجانب النظري

**أولاً: مفهوم الاتصالات التسويقية :** تهدف الشركات السياحية الى تقديم أفضل الخدمات لعملاءها و السياح من خلال الاتصال الدائم بالعملاء لتحقيق هدفها بعرض خدماتها بأقل الوقت و افضل طرق .و يتم ذلك من خلال الاتصالات التسويقية التي تساهم في تسهيل عمل الشركات من خلال اخبار و اقناع العملاء او السياح بوجود خدمات المقدمة من قبل الشركات السياحية. ويعد مصطلح الاتصال، مصطلح الذي يمثل كافة النشاطات التسويقية و يعرف الاتصال بأنه ( عملية إرسال و استقبال معلومات و تأثير مجموعة على مجموعة اخرى ) بالرغم أن الاتصال قد يتم في اتجاه واحد من المرسل الى المستقبل , الا ان الشكل الحديث للاتصال له اتجاهين حيث يتفاعل المرسل مع المرسل اليه في الشكل المتبادل (Marc, 1999 p. 15). لا يوجد اختلافا اساسيا بين مفهوم الاتصال التسويقي و الاتصال للخدمات و خاصة الخدمات السياحية و لكن نظرا لخصوصية الخدمات و طبيعتها فان هناك الكثير من المختصين حاولوا إعطاء تعريفات عديدة للاتصالات التسويقية منهم (علقة، 2002: 358 ) : عبارة عن تعريف المستهلك بالمنتج و خصائصه ووظائفه و مزاياه و كيفية استخدامه واماكن وجوده بالسوق , و اسعاره بالاضافة الى محاولة التأثير على المستهلك و حثه و اقناعه بشراء المنتج .وقد عرف (kotler) الاتصالات التسويقية بانها ( الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها الابلاغ و اقناع و تذكير المستهلكين بصورة مباشرة عن المنتجات التي تقوم بإنجازها. بناء على ما ورد من التعاريف , يمكن تعريف الاتصالات التسويقية بأنه عنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي الخدمي , وتستخدم من قبل المؤسسة بهدف إخبار الزبون او السياح بالخدمات و المنتجات التي تقدمها المؤسسة وذلك من خلال الاتصال مع الزبون لتنفيذ جميع الأنشطة الترويجية من خلال الاتصالات التسويقية .

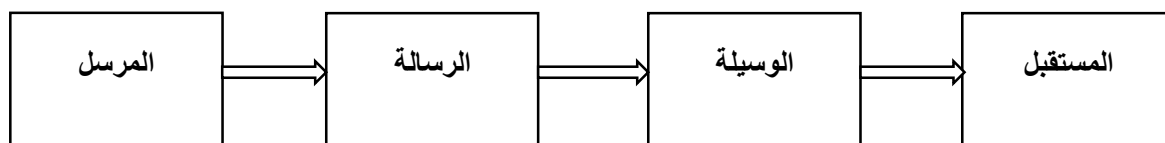
**ثانياً: اهداف الاتصالات التسويقية:** ان الهدف من الاتصالات التسويقية هي تحقيق زيادة في المبيعات بصورة مستمرة , ونشر المعلومات عن الخدمات أو المنتجات .ان الهدف في اي جهد اتصالي تسويقي هو بيع الخدمة من خلال الاعلام و الاقناع و التذكير , لكن كل هذه الاهداف قد تختلف باختلاف طبيعة المؤسسة ونوعها , ومراحل دورة حياة المنتج وقد ترتبط اهداف العملية الاتصالية بمراحل عملية الشراء , فعملية شراء الخدمة تتكون من ثلاث مراحل : قبل الشراء , اثناء الشراء , وما بعد الشراء كما هو موضح في الشكل (2) (حنانة، 2009: 87)



الشكل (2)

مصدر ( فؤاد بوحاننة، 2009: 87 )

ثالثاً: نموذج عناصر الاتصال التسويقي: ان العملية الاتصال تتكون من مجموعة عناصر مشتركة من اجل نقل رسالة محددة , فعلمية الاتصال تتم حسب نموذج معين , التي صار فيها تطورات والتي تتمثل في ( المرسل , الرسالة , الوسيلة , المستقبل ) (الصحف، 2004 :249).



المصدر: (محمد فريد الصحف، مبادئ التسويق 2004، دار الجامعية للطبع و التوزيع ،الاسكندرية، 249 )

رابعاً : عناصر مزيج الاتصالات التسويقية: يتضمن عناصر المزيج التسويقي الآتي :

#### 1-الاعلان :

عرفت جمعية التسويق الامريكية الاعلان على انه ( وسيلة غير شخصية لتقديم الافكار او السلع او الخدمات بواسطة جهة المعلومة , و مقابل اجر مدفوع ) (العلاق، 1996 صفحة 236). وعرف ( Jacques ) الاعلان على انه مجموعة تقنيات تحمل افكار إبداعية تساعد على عرض و اقتراح افكار اصحاب المشاريع الاقتصادية بهدف عرض السلع و الخدمات للجمهور المستهدف ( Jacques , Lendrevie, 2001 p. 3). و ان مفهوم الاعلان سياحيا عبارة عن : تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان و العواطف ومدرجات السياح و توجيه سلوكهم نحو التعاقد على البرنامج السياحي معين أو على خدمات سياحية لشركة سياحية محددة. وقد وضع و قسم (عمر، 2005 : 337) اهداف الاعلان في النقاط التالية:

#### a. الاخبار :

- اخبار السوق عن المنتج جديد او عن تغير في الاسعار .
- شرح الخدمات المتوفرة مع الاقتراح استخدامات جديدة للمنتج .
- تصحيح التصور الخاطيء و تخفيف تخوف الزبائن .
- بناء سمعة حسنة للمنظمة .

#### b. التذكير :

- تذكير المشترين بإمكانية ظهور الحاجة للمنتج في المستقبل القريب .
- تذكير المشترين بإمكان تواجد المنتج واماكن الشراء .
- إبقاء المنتج في ذاكرة المشتري خلال مواسم عدم استخدامه .
- المحافظة على الادراك المنتج في اولويات المشتري .

وتختلف انواع الاعلان حسب معيار التقسيم و من بين معايير التقسيم الشائعة التالية حسب الجمهور المستهدف.

1. حسب التقسيم الجغرافي.
2. حسب الوظيفة التسويقية.
3. حسب الوظيفة التسويقية

#### 2. النشر:

عرف كوتلر النشر على انه :احد عناصر المزيج الترويجي المهمة و الذي يشجع استخدامه بصفة عامة في المؤسسات الخدمية , وهي وسيلة اتصال و ترويج غير الشخصية و غير المدفوعة الاجر تهدف الى تنشيط الطلب على الخدمات و تتم من خلال الوسيلة النشر المعلومات عن المؤسسة و خدماتها و عرضها في شكل إخباري (الصميدعي، 2010). يمكن تعريف النشر بأنه اي معلومة او أخبار المتعلقة بالخدمات او المنتج او المنظمة و إرسالها الى وسائل أو الاجهزة الاعلان لنشرها للزبون و ذلك من جل تشجيع للطلب على الخدمات او المنتجات المعروضة للمؤسسة .



### 3. الدعاية :

تعرف الدعاية بأنها المعلومات التي تنشرها المؤسسات أو المنظمات و الهيئات الرسمية و غير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور و تتأخذ الدعاية عادة قالباً اخبارياً , أي نشر البيانات من شأنها ان تدعم مركز المعلن في النظر الجماهير ولا يدفع اي مقابل لقاء هذه المعلومات وإنما يتم ذلك مجاناً لما تحتويه من أخبار يرى صاحب الوسيلة النشر انها تهم القارئ (العبدلي، 2006 : 14). يمكن تعريف الدعاية في مجال السياحة بأنها عبارة عن تقديم أو عرض المعلومات و البيانات المهمة عن المؤسسة أو الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة أو شركات السياحة و ذلك من أجل كسب الثقة و تكون غير مدفوعة الثمن , تكون الدعاية على شكل الاخبار و عبر وسائل الاعلان .

و تنقسم وسائل الدعاية السياحية الى ثلاثة انواع (فؤاد، 2008، : 102-100):

- الدعاية المكتوبة.
- الدعاية المصورة.
- الدعاية المسموعة.

وهناك شروط يجب توافرها أو تواجدها في الاعلانات :

- الصدق.
- التنوع و التطور.
- الاستمرار.
- حسن الاستخدام وسائل الدعاية.

### 4. البيع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي من أنشطة المهمة التي يستخدمها الشركة أو المؤسسة لترويج مبيعاتها أو خدماتها , وبسبب أهمية هذه النشاط يهتم بها المؤسسات كثيراً و هناك عدة تعريفات لتوضيح مفهوم البيع الشخصي , اذ عرفه (Deniscrass) على انه : ذلك النشاط الاتصالي الذي يتطلب الاتسامة الاخذ و العطاء في الحديث , بناء العلاقات صداقة و الابتعاد عن الاشياء و النزاع و الصدمات , مهما كانت نوعها (حداد، 2006 صفحة 96) , و من هنا يمكن ان نعرف البيع الشخصي بأنه عبارة عن : الاتصال أو النشاط المباشر بين الرجل البيع و الزبون و يعتبر من اكثر نشاطات كفاءة لاقتناع الزبون و زيادة عدد الزبائن . هناك ثلاثة انواع من البيع الشخصي في قطاع الخدمات (الزعبي، 2009 صفحة 285)

1. الوكلاء و الوسطاء.
2. مندوبي الزبائن .
3. مندوبي البيع.

### هـ. العلاقات العامة :

عرفها الجمعية الامريكية بأنها : نشاط اي صناعة او هيئة او الحكومة او اى منشأة اخرى في بناء و تدعيم علاقات سليمة منتجة بينها و بين فئة من الجمهور , كالعلاء او الموظفين او المساهمين لكي تكيف سياستها حسب الظروف المحيطة بها و سياسة المجتمع (العبدلي، 1998) , معهد العلاقات العامة البريطاني عرفت العلاقات العامة على انها : الجهود الادارية المرسومة التي تهدف الى اقامة و تدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة و جمهورها (امينة، : 102:2012) . و حسب ما ورد من التعاريف يمكننا تعريف العلاقات العامة : بأنها النشاط التي تخدم المؤسسة أو الشركة و الزبائن و ذلك من اجل الوصول الى تفاهم فعال بين الطرفين من خلال برامج مخطط و منتظم علمياً , ولقد ظهر الاهتمام المتزايد من قبل المنظمات السياحية بالعلاقات العامة كأحد اساليب الترويج لما تقوم به من دور فاعل في معرفة الاتجاهات و آراء شريحة كبيرة من المتعاملين و السائحين الذين يرغبون بالحصول على الخدمات السياحية (احمد، 2017 : 53). و حسب ما ورد اعلاه يمكننا ان نبين اهم الاهداف لدور العلاقات العامة في المؤسسة و ذلك من خلال رسم صورة ايجابية للمؤسسة او الشركة , وانشاء علاقة متينة و جيدة مع المجتمع و تحسين صورة الشركة في أذهان الزبائن , و أدراك الجمهور أو الزبائن بكل المستجدات و الخدمات التي تقدمه الشركة و هذا يؤثر في زيادة مبيعات المؤسسة و خلق علاقة جيدة مع وسائل النشر و الاعلان و ذلك لنشر كل مستجدات المؤسسة او الشركة .



## 6- تنشيط المبيعات :

إن عملية التسويق بحاجة ماسة إلى أنشطة ترويجية لإقناع المستهلكين بالشراء (الحسن, 2010), حيث يعتبر تنشيط المبيعات شكلاً من أشكال الاتصال في التسويق، وإن عملية الاتصال تمكن إدارة التسويق من القيام بوظائفها بفاعلية وكفاءة عالية (الضمور, 2011), وقد عرف (الدهون, 2014) تنشيط المبيعات بأنه: جذب انتباه الزبائن لاستخدام صفحات الإنترنت, ودعمها بالمعلومات المفيدة طبقاً لاهتمامات الزبائن, حيث ساعدت خطوط الاتصال المفتوحة بين المعلنين ومستخدمي الإنترنت (الزبائن), في أن يقدم المعلنون عملاً أفضل وأكثر كفاءة لترويج منتجاتهم (ركبة, 2018).

## وسائل تنشيط المبيعات :

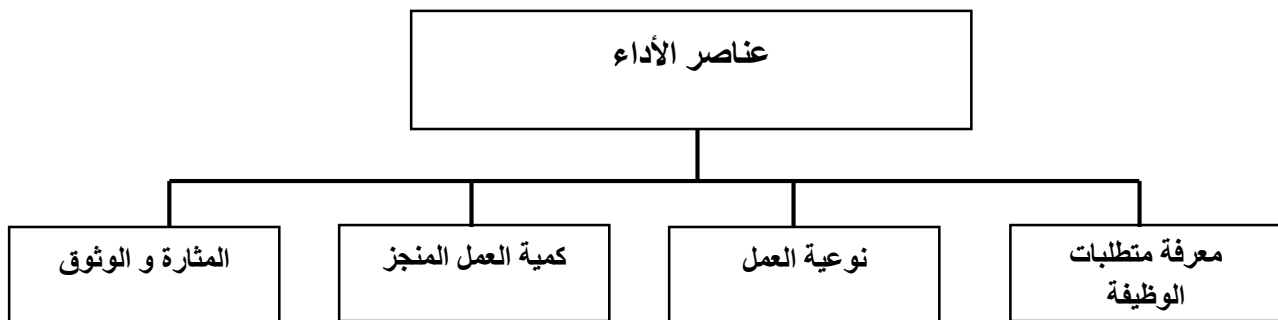
- وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى المستهلك.
  - العينات المجانية.
  - المسابقات .
  - الهدايا المرتبطة بشراء أكثر من وحدة من السلعة .
  - تخفيضات في السعر في حالة شراء أكثر من وحدة .
  - تخفيضات في فترة زمنية معينة .
  - وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى الموزعين .
  - جوائز لأحسن موزع.
  - وسائل مساعدة لعرض السلع
  - هدايا في حالة سحب كميات كبيرة من المخزون و بيعها في مدة أقل من الفترة الزمنية السابقة.
  - تغيير الطلب النهائي بصورة مباشرة لصالح منتجات المؤسسة (طالبي, بالحاج, 2016) .
- خصائص تنشيط المبيعات :** يعتبر تنشيط المبيعات المجال الأكثر حيوية مقارنة مع عناصر المزيج الترويجي الأخرى رغم أن الإعلان يضيف جو من التسلية إلا أنه نشاط غير شخصي, في حين أن تنشيط المبيعات يتم بصورة شخصية و بطريقة أكثر إثارة وعليه يمتاز هذا النشاط بالخصائص التالية : (العلاق, البشير, 2016: 113)

- 1- له تأثير قوي (سرعة الإقناع).
  - 2- اعطاء ميزة نوعية للمشتريين الحاليين.
  - 3- عمل و نشاط دائم و مستمر .
  - 4- مرتبط بالسلعة أو الخدمة و نقاط البيع .
  - 5- الاعتماد على المنتجين و الموزعين .
- اهداف الترويجية تكون محددة و معرفة .

## خامساً: مفهوم أداء الوظيفي:

عرف المير 1996 الاداء بأنه نشاط يمكن الفرد من انجاز المهمة او الهدف المخصص له بنجاح , و يتوقف ذلك على القيود المادية للاستخدام المعقول للمواد المتاحة . كما عرفت (درة, 2003) الاداء بأنه : ( النتائج العملية أو الانجازات او ما يقوم به الافراد من الاعمال او تنفيذ الاعمال) . ان الاداء يتمثل في الفعالية و الانتاجية فالفعالية هي بلوغ الهدف اى المقارنة بين الاهداف المنتظرة و الاهداف المحققة اما الانتاجية فهي المقارنة بين النتائج المحققة فعلاً و الوسائل المستخدمة لتحقيقها ( Measurement of bank performance in greece, 2008) . و يعتبر الاداء المؤسسي القاسم المشترك لجميع الجهود المبذولة من قبل الادارة و العاملين من اطار منظمات الاعمال فالاتجاهات التقليدية في الادارة تبحث عن الاداء المتميز من خلال توجهات و ممارسات تسعى لتطوير الاداء (William, 2002:457) . الاداء المؤسسي يتحقق من خلال الموارد البشرية و الاجهزة و الالات , المواد . والاموال (الموارد مادية و المالية ) , و تكنولوجيا المعلومات , الاساليب , الطرق ) كما ان هذا الاداء لهذه العناصر يتحقق في اطار تنظيمي من خلال : الهيكل التنظيمي , السياسات و القواعد , النظم , والاجراءات , سواء كان الاداء المؤسسي متجها الى انتاج السلع او الخدمات فهو لا يخرج النهاية باتجاهه عن السوق بعنصرية المستفيدين و المنافسين .

ا توجد مكونات اساسية للاداء في المؤسسات او الشركات , و بدون هذه المكونات لا يكون الاداء فعالا . لان هذه العناصر مهمة لتقييم اداء الموظفين أو العاملين في المنظمات أو المؤسسات (عكاشة، 2008:34).



الشكل (3)

المصدر: (اسعد احمدعكاشة، أثر الثقافة التنظيمية على مستوى الاداء الوظيفي، 2008: 34)

سادسا: خطوات تطوير الاداء الشركات:

ان التطوير في أداء الشركات يحتاج ان يمر في عدة المراحل ( مرحلة استعداد , التنفيذ , ومرحلة ما بعد التنفيذ ) حتى يصل الى الهدف , وأوضحت (العليمات, 2004, ص63) هذه المراحل في النقاط التالية :

#### مرحلة الاستعداد : وهي

- قناعة بأهمية التطوير ووجود نظام للتطوير الجودة
- ترجمة تلك القناعة من خلال التزام الجاد للعاملين بالمؤسسة
- تحديد الاشخاص المناسبين لإدارة هذه النظام و الحفاظ عليه
- رفع مستوى الوعي لدى العاملين بأهمية التطوير و رفع الجودة أداء العمل في المؤسسة
- تدريب العاملين و تحديد أدوارهم بوضوح في برنامج مطبق
- وضع جدول زمني لتطبيق برامج التطوير و تخصيص موارده

#### مرحلة التنفيذ : و تشمل

- ملائمة الانظمة و البرامج المطبقة لطبيعة المؤسسة
- دقة إجراءات التطوير و التنفيذ
- وضوح التعليمات لكافة القطاعات و الادارات
- تكوين فريق للتدقيق الداخلي لتطوير النظام
- مراجعة تطبيق التطوير بصورة دورية للتأكد من فاعلية النظام

#### مرحلة ما بعد التنفيذ : وهي

- متابعة و ملاحظة الخطوات التنفيذية
- تحديد أوجه القصور أول بأول
- حرص على زيادة ثقة العملاء و المتعاملين في المؤسسة او الشركة
- إرساء فلسفة التطوير تسمى المؤسسة دوما الى تحقيقها

استنادا على ما ورد سابقا يمكن تحديد عدد من خطوات لتطوير أداء المؤسسات أو الشركات ومنها :

1. وضع الاستراتيجية في الشركة أو المؤسسة للتغلب على نقاط الضعف الموجودة في المؤسسة و تطوير هذه النقاط لتحسين و تطوير الاداء داخل المؤسسة .
2. تدريب و توعية العاملين في المؤسسة و ذلك من أجل تطوير اداء العاملين .

3. تطوير نظم المعلومات في المؤسسة و الاستفادة من تطوير تكنولوجيا المعلومات و ذلك من اجل تطوير الاداء الاداري و التنظيمي المؤسسي .
  4. حصر نقاط الضعف الموجودة في المؤسسة وذلك من خلال الرجوع الى رأي العاملين في المؤسسة والاخذ بأرائهم .
  5. الاهتمام بتطوير الجوانب الاساسية في المؤسسة او الشركة و منها : كفاءة استخدام الموارد البشرية و المالية , جودة الخدمة المقدمة للسياح و ملائمة الخدمات التي تقدمها الشركة لحاجات السواح و فعالية الوصول الى الاهداف المرسومة .
- تطوير اداء العاملين في الشركة لتمكين الشركة أو المؤسسة البيئية الخارجية (الشركات الاخرى) للوصول الى الهدف و انتاجية اكثر للشركة.

#### سابعاً: أهمية التطوير الاداء الشركات:

اشار (romapujan، 2010) ، الى أهمية اداء الشركات السياحية تظهر من خلال الابعاد الثلاثة وهي :

1. البعد النظري : عبارة عن دلالات المعرفية ضمنية كانت أو كانت ظاهرية , اذ يمثل الاداء اختيار استراتيجية المنظمة خلال مدة معينة .
  2. البعد الاختياري : يجري من خلال استعمال الدراسات و البحوث لاختيار الاستراتيجيات المختلفة و العمليات الناتجة عنها.
  3. البعد الاداري : يجري من خلال استعمال الدراسات و البحوث لاختيار الاستراتيجيات المختلفة و العمليات الناتجة عنها .
- ان أهمية تطوير و تحسين أداء المؤسسات تكون من خلال قابلية المؤسسة أو الشركة للوصول الى نتائج جيدة وانجاز المهام الذي عليها بوقت اقل و تحقيق اهدافها بنجاح وبتفوق.

#### ثامناً : مؤشرات قياس الاداء الشركات :

هو عبارة عن قيمة أو صفة مميزة تستخدم لقياس المخرجات أو النتائج لتحديد مدى ما تتم تحقيقه من قبل المؤسسة (الطعامنة، محمد محمود: 352). ومن الاعتبارات الاساسية التي يجب مراعاتها عند تقييم الاداء هي ان يتم تطوير هذه المقاييس بحيث تتوافق مع المتغيرات البيئية المحيطة على اعتبار ان قياس هذه المتغيرات هو اساس نجاح المنشأة و بقاؤها ومن اهم هذه المقاييس (صلاح، 2000، 127) :

- حجم الانتاج الكلي
- قيمة الانتاج الكلي
- الكفاءة الانتاجية
- القيمة المضافة
- الدخل المتبقي
- العائد على الاستثمار
- دور رأس المال المستثمر

جميع المؤسسات أو الشركات هدفها الرئيسي هي : الوصول الى افضل معدل للانتاج و السعي الى رضا عاملين و تقديم افضل الخدمات و ذلك بأستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات التسويقية والنماذج الادارية الحديثة و منها نموذج (كانو) ، وهذا النموذج تلزم المؤسسات بالتقييم الذاتي و الذي يحدد وضع الزبائن و وضع المؤسسة في السوق و مستوى الخدمات التي تقدمها .ويمكن القول بأن قياس الاداء المؤسسي عبارة عن مقياس كمي و نوعي .

وبالنظر الى المؤشرات السابقة فيمكن تطوير هذا النموذج ليتناسب مع اداء الشركات السياحية , ويأخذ الشكل التالي :

- 1- تحقيق زيادة عدد السياح .
- 2- تطوير جودة الخدمات المقدمة .
- 3- الاستغلال الامثل لمجال الموارد البشرية.
- 4- زيادة الارادات .
- 5- كفاءة الاداء الموظفين .
- 6- تنظيم العمل

### المبحث الثالث

#### تحليل البيانات ومناقشة النتائج

أولاً: تعريف برموز متغيرات و أبعاد مقياس الدراسة :

لضمان إنسابية عملية التحليل الإحصائي للبيانات ببساطة وسهولة، تم وضع رموز لكل من متغيرات وأبعاد وفقرات المقياس، والتي تظهر في الجدول (5).

الجدول (5) يبين ترميز مقياس الدراسة

عدد الفقرات	الرمز		البعد	المتغير
	المتغير	البعد		
4	S	MC	تنشيط المبيعات	الإتصالات التسويقية
4	P		النشر	
4	H		الدعاية	
4	A		الإعلان	
4	PR		العلاقات العامة	
4	TI	TCP	زيادة عدد السياح	أداء الشركات السياحية
4	RI		زيادة الإيرادات	
4	QD		تطوير جودة الخدمة المقدمة للسياح	
4	HR		مجال الموارد البشرية	
4	EP		كفاءة الأداء	
4	QF		مجال التنظيم	

المصدر : من اعداد الباحثان

أولاً: تعريف برموز متغيرات و أبعاد مقياس الدراسة : في هذه الفقرة تم إختبار جودة مقياس البحث الحالي عن طريق التحقق من توافر الصدق الظاهري وصدق المحتوى فيه من عدمه، كما مبين في الآتي:

#### 1. الصدق الظاهري:

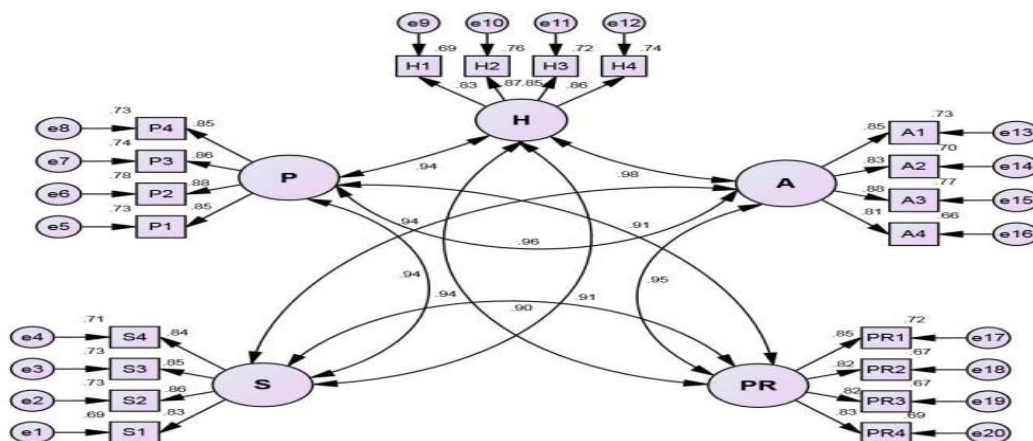
للتحقق من مستوى الصدق الظاهري لفقرات الإستبانة بصيغتها الأولية، تم عرضها على مجموعة من ذوي الحنكة والخبرة والاختصاص في مجال إدارة الأعمال (16 محكماً)، وفي ضوء مقترحاتهم وملاحظاتهم تمت إعادة صياغة وحذف بعض فقراتها لتصبح أكثر دقة وضوحاً للمستجيبين.

#### 2-صدق البناء (المفهوم):

لمعرفة مدى إنتماء الفقرات لأبعادها ومتغيراتها قامت الباحثان التحليل العاملي التوكيدي، على النحو الآتي:

#### 1. التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الإتصالات التسويقية:

للتأكد من مستوى صدق البناء (المفهوم) لكل فقرة من فقرات هذا المتغير ومدى إنتمائه إليه، لجأت الباحثة إلى الإستعانة بالتحليل العاملي التوكيدي لمتغير الإتصالات التسويقية، والذي يظهر في الشكل (5)



الشكل (5)

المصدر: برنامج AMOS v.24.

إن الشكل (5)، يوضح بأن جميع التشبعات العاملية لفقرات مقياس متغير الاتصالات التسويقية، هي أكبر من الحدود الدنيا للقبول التي حددها (Hair et al. 2016) ضمن أكبر أو تساوي (0.50)، أي إن جميع فقرات هذا المتغير والبالغ عددها (20) فقرة تنتمي له، وما يؤكد ذلك نتائج الجدول (6)، الخاصة بقيم Standardized Regression Weights

الجدول (6) قيم SRW لمتغير الإتصالات التسويقية

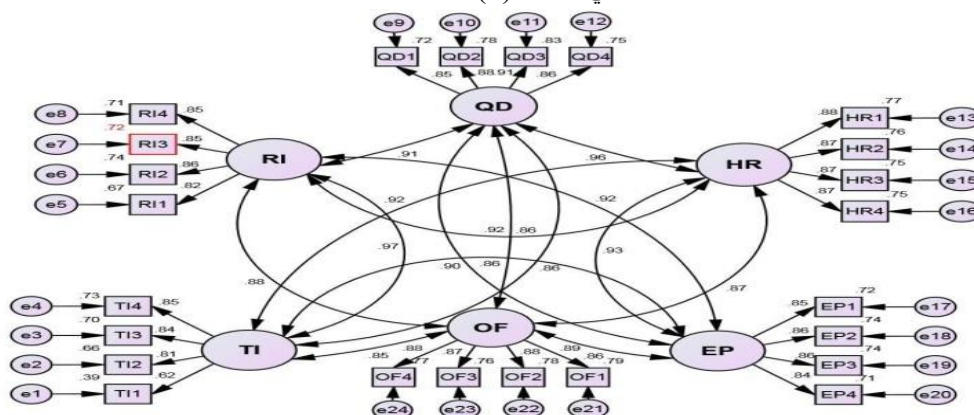
SRW	Item	SRW	Item	SRW	Item	SRW	Item	SRW	Item
852.	P1	829.	S1	854.	A1	847.	PR1	833.	H1
882.	P2	857.	S2	835.	A2	820.	PR2	869.	H2
859.	P3	852.	S3	876.	A3	820.	PR3	846.	H3
853.	P4	842.	S4	815.	A4	828.	PR4	858.	H4

المصدر: برنامج AMOS v.24.

من الجدول (6)، يتضح أن البيانات المتعلقة بهذا المتغير هي مناسبة لتنفيذ التحليلات الإحصائية اللاحقة.

## 2. تحليل العامل التوكيدي لمتغير أداء الشركات السياحية:

للتحقق من مستوى صدق البناء (المفهوم) لكل فقرة من فقرات هذا المتغير ومدى إنتمائه إليه تمت الإستعانة بالتحليل العامل التوكيدي لمتغير أداء الشركات السياحية ويظهر في الشكل (6).



الشكل (6) نموذج متغير أداء الشركات السياحية

المصدر: برنامج AMOS v.24.

من الشكل (6)، يتضح إن جميع التشبعات العاملية لفقرات مقياس متغير تكنولوجيا المعلومات، هي أكبر من الحدود الدنيا للقبول التي حددها (Hair et al. 2016) ضمن أكبر أو تساوي (0.50)، أي إن جميع فقرات هذا المتغير والبالغ عددها (24) فقرة تنتمي له، وما يؤكد ذلك نتائج الجدول (7)، الخاصة بقيم Standardized Regression Weights.

الجدول (7) قيم SRW لمتغير أداء الشركات السياحية

SRW	Item	SRW	Item	SRW	Item	SRW	Item	SRW	Item	SRW	Item
821.	RI1	622.	TI1	879.	HR1	849.	EP1	847.	QD1	889.	OF1
861.	RI2	814.	TI2	869.	HR2	862.	EP2	885.	QD2	884.	OF2
849.	RI3	839.	TI3	867.	HR3	862.	EP3	910.	QD3	869.	OF3
845.	RI4	854.	TI4	866.	HR4	845.	EP4	863.	QD4	879.	OF4

المصدر: برنامج AMOS v.24.

إن نتائج الجدول (7)، تؤكد بأن البيانات المتعلقة بهذا المتغير هي مناسبة لتنفيذ التحليلات الإحصائية اللاحقة.

### ثالثاً: التحليل الوصفي للبيانات

#### 1- التحليل الوصفي لبيانات متغير الاتصالات التسويقية :

لمعرفة مستوى توافر المتغير المستقل والمتمثل بالاتصالات التسويقية بأبعاده الخمسة المتمثلة بـ (تنشيط المبيعات، النشر، الدعاية، الإعلان، والعلاقات العامة) في المكاتب السياحية في مدينة أربيل/ إقليم كردستان، تمت مقارنة معدل الوسط الحسابي العام لفقرات أبعاده مع الفئات آفة الذكر، يظهر الجدول (8) نتائج التحليل الخاصة بتحديد مستوى توافر أبعاد متغير الاتصالات التسويقية، مع معامل التوافق وأهميتها الترتيبية.

الجدول (8) الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير الاتصالات التسويقية

الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل التوافق %	أهمية الترتيبية
تنشيط المبيعات	1.770	0.856	35.4	4
النشر	1.856	0.839	37.1	1
الدعاية	1.802	0.883	36.0	2
الإعلان	1.792	0.909	35.8	3
العلاقات العامة	1.733	0.873	34.6	5

المصدر: إعداد الباحثان بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

إنَّ الجدول (8)، يقدم عرضاً لنتائج اختبارات الوسط الحسابي والانحراف المعياري لهذا البعد على وفق آراء عدد من المستجيبين البالغ عددهم (200) مستجيباً، والتي أظهرت وجود انسجام وتناسق واضح في الإجابات مع عدم وجود توافر بمستوى كافٍ لهذا البعد في المكاتب السياحية في مدينة أربيل/ إقليم كردستان، فلقد حقق وسطاً حسابياً بين أبعاد المتغير (1.770) إلى (1.856)، مع انحراف معياري بين الأبعاد المتغير (0.856) إلى (0.909)، وهو يدل على انخفاض تشتت الإجابات حول وسطها الحسابي. الأمر الذي يدعو إدارات مكاتب السياحة آفة الذكر بالعمل على تبني هذا البعد للإرتقاء بواقع السياحة في مدينة أربيل بشكل خاص وإقليم كردستان بشكل عام.

#### 2 - أداء الشركات السياحية:

إن تحديد مستوى توافر المتغير التابع أداء الشركات السياحية بأبعاده الستة المتمثلة بـ (زيادة عدد السياح، زيادة الإيرادات، تطوير جودة الخدمات المقدمة للسياح، مجال الموارد البشرية، كفاءة الأداء، ومجال التنظيم)، في المكاتب السياحية في مدينة أربيل/ إقليم كردستان تمت مقارنة معدل الوسط الحسابي العام لفقرات أبعاده مع الفئات آفة الذكر، تظهر نتائج الجدول (9) ملخصاً لمستوى توافر أبعاد متغير أداء الشركات السياحية، مع معامل التوافق وأهميتها الترتيبية.



الجدول (9) الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير أداء الشركات السياحية

الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل التوافق %	الأهمية الترتيبية
زيادة عدد السياح	1.871	0.8528	37.4	2
زيادة الإيرادات	1.828	0.84058	36.5	5
تطوير جودة الخدمات المقدمة للسياح	1.848	0.86687	36.9	4
مجال الموارد البشرية	1.876	0.8513	37.5	1
كفاءة الأداء	1.820	0.88765	36.4	6
مجال التنظيم	1.852	0.84649	37.0	3

المصدر: إعداد الباحثان بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

إعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي الوصفي المتقدمة، يمكن القول بوجود إنسجام وتناسق في آراء المستجيبين حول فقرات مقياس هذه الدراسة والذي يتضمن متغيرين هي: (الإتصالات التسويقية وأداء الوظيفي لشركات السياحة)، مع عدم توافرها في المكاتب السياحية في مدينة أربيل/أقليم كردستان. تجدر الإشارة هنا، إلى أن النتائج قد بينت، إن بعد العلاقات العامة يعد كذلك الأقل توافراً ضمن متغير الإتصالات التسويقية، وكذلك أوضحت النتائج أن بعد كفاءة الأداء ضمن متغير أداء الشركات السياحية يعد الأقل توافراً في المكاتب السياحية في مدينة أربيل/أقليم كردستان.

#### رابعاً: اختبار الفرضيات:

##### إختبار الفرضيات ينقسم على ما يأتي:

1- إختبار الفرضية الرئيسية الأولى: الفرضية الرئيسية الأولى تنص على: ((إن الإتصالات التسويقية لها علاقة إرتباط طردية ومعنوية مع أداء الشركات السياحية))، تم إختبار هذه الفرضية بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS v.24، كما في الجدول (10).

الجدول (10) مصفوفة علاقة إرتباط بين الإتصالات التسويقية وأداء الشركات السياحية

		MC	TCP
MC	Pearson Correlation	1	.858**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	200	200
TCP	Pearson Correlation	.858**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	200	200

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

المصدر: برنامج SPSS v.24.

إستناداً إلى النتائج الظاهرة في الجدول (10)، يتضح إن معامل الإرتباط بين متغيري الإتصالات التسويقية وأداء الشركات السياحية قد بلغ (0.858)، تحت مستوى معنوية وهذا ما يشير إلى قبول هذه الفرضية

#### 2- إختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

الفرضية الرئيسية الثانية تنص على: ((إن الإتصالات التسويقية لها تأثير موجب ومعنوي في أداء الشركات السياحية))، وفي هذا السياق تم إختبار هذه الفرضية بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS v.24 وتشير نتائج الجدول (11) إلى إن قيمة B لأنموذج الإنحدار البسيط الذي يمثل علاقة التأثير بين هذين المتغيرين قد بلغت (830.)، وأما قيمة F المحسوبة فلقد بلغت (553.115)، وإن قيمة R<sup>2</sup> قد بلغت (736.) أي إن ما مقداره (74%) من التباين الكلي الحاصل في أداء الشركات السياحية يتحدد من خلال



الإتصالات التسويقية وإن النسبة المتبقية والبالغة (26%) تمثل نسبة متغيرات أخرى غير معروفة، وهذا التأثير يعد معنوياً إذ إن قيمة t بلغت (23.518)، عليه سيتم قبول هذه الفرضية.

**الجدول (11) تأثير الاتصالات التسويقية على اداء الشركات السياحية**

المتغير التابع	R معامل الارتباط	<sup>2</sup> R معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجة الحرية	*Sig مستوى المعنوية	معاملات الإنحدار			
						الخطأ المعياري	$\beta$	المتغير المستقل	*Sig مستوى المعنوية
TCP	858.	736.	553.115	199	000.	045.	830.	MC	000.
						23.518		t المحسوبة	

المصدر: برنامج SPSS v.24.

### 3- اختبار فرضية الفروق:

إن فرضية الفروق لهذه الدراسة تمثلت في الفرضية الرئيسية الثالثة، والتي تنص على: (وجود فروقات معنوية ذات دلالة أحصائية لدى أفراد العينة في المكاتب السياحية قيد الدراسة تجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف عواملهم الديموغرافية). لإختبار هذه الفرضية تم تطبيق اختبار T Independent-Sample T test للصفات ذات الفئتين، وتطبيق اختبار One Way ANOVA للصفات ذات الثلاث فئات فأكثر. فلقد بلغت قيمة معامل التباين تحت مستوى معنوية (0.01) وهذا ما يدعو إلى قبول هذه الفرضية.

**الجدول (12) دلالة الفروقات على وفق عامل الجنس تجاه متغيرات الدراسة**

Variable	Gender	Mean	t	Sig.
IT	male	1.6250	.682	.456
	female	1.7910		
MC	male	1.7305	.667	.513
	female	1.9112		
TCP	male	1.8123	.255	.610

المصدر: برنامج SPSS v.24.

**الجدول (13) دلالة الفروقات على وفق عامل العمر تجاه متغيرات الدراسة**

IT	.888	.448
MC	.436	.727
TCP	.672	.570

المصدر: برنامج SPSS v.24.

**الجدول (14) دلالة الفروقات على وفق عامل المؤهل العلمي تجاه متغيرات الدراسة**

IT	1.438	.223
MC	.809	.521
TCP	1.500	.204

المصدر: برنامج SPSS v.24.

الجدول (15) دلالة الفروقات على وفق عامل سنوات الخدمة تجاه متغيرات الدراسة

IT	2.094	.060
MC	2.086	.069
TCP	1.605	.160

المصدر: برنامج SPSS v.24.

## المبحث الرابع الاستنتاجات و التوصيات

### أولاً: الاستنتاجات

- يعتمد تحديد الإستنتاجات على خلاصة ما تم التطرق اليه في الجانب تحليل البيانات ومناقشتها، وعلى النحو الآتي:
1. إنَّ تبني الاتصالات التسويقية الفاعلة يسهم في تعزيز الجهود التسويقية الموجهة نحو كسب رضا الزبائن والاحتفاظ به عن طريق توظيفها بوصفها منهجاً ثابتاً يتم عبرها استخدام تنشيط المبيعات والنشر والدعاية والإعلان والعلاقات العامة، لغرض تحقيق الاستقرار والالتزام في التوجه نحو تحقيق الاهداف التسويقية.
2. إنَّ السعي لتحقيق أهداف الاتصالات التسويقية عن طريق توظيف العاملين من ذوي المهارات العالية والموهوبين و الاحتفاظ بهم سيسهم بشكل مباشر وغير مباشر في إقامة علاقات تسويقية داخلية وخارجية، تؤدي بالتالي إلى تحقيق الإدراك العالي من قبل متخذ القرار في الشركات بشكل عام وشركات السياحة بشكل خاص لحاجات الزبائن، والعمل المستمر على الجذب والاحتفاظ بهم من خلال تقديم التي الخدمات التي يتغلب على تصوراتهم الشخصية.
3. أظهرت نتائج التحليل الأحصائي الوصفي وجود إنسجام وتناغم عالي في اجابات عددٍ من الموظفين في شركات السياحة قيد الدراسة وذلك لإنخفاض إنحراف البيانات وتشتتها عن وسطها الحسابي هذا من جانب ومن جانب آخر بينت هذه النتائج عدم الإهتمام الكافي من قبل إدارات الشركات آنفة الذكر بمتغير الاتصالات التسويقية.
4. من جانب آخر أكدت نتائج التحليل الأحصائي الوصفي وجود إنسجام وتناغم عالي في اجابات عددٍ من الموظفين في شركات السياحة قيد الدراسة وذلك لإنخفاض إنحراف البيانات وتشتتها عن وسطها الحسابي هذا من جانب ومن جانب آخر بينت هذه النتائج عدم الإهتمام الكافي من قبل إدارات الشركات آنفة الذكر بمتغير تطوير أداء الشركات السياحية، الامر الذي يستدعي الإهتمام بهذا المتغير عبر وضع الآليات المناسبة لزيادة مستوى إستخدامه.
5. أظهرت نتائج التحليل العملي الإستكشافي والتوكيدي قبول جميع فقرات الابعاد الفرعية للمتغيرات قيد الدراسة وهذا يشير الى انسجامها مع الطروحات النظرية والفكرية التي قدمتها الدراسات السابقة.
6. أظهرت نتائج إختبار فرضيات علاقات الارتباط الرئيسة وجود علاقات ارتباط طردية ومعنوية بين المتغيرات قيد الدراسة على المستوى الذاتي أو مع وجود أبعادها، الأمر الذي يستدعي الإستفادة من هذه العلاقات في تطوير واقع الشركات قيد الدراسة.
7. أظهرت نتائج إختبار فرضيات التأثير الرئيسة وجود تأثير موجب ومعنوي للمتغير المستقل الاتصالات التسويقية في تطوير أداء الشركات السياحية، الأمر الذي يستدعي الإستفادة من هذه العلاقات في تطوير واقع الشركات قيد الدراسة.

### ثانياً: التوصيات

1. ضرورة العمل على تبني ممارسات اتصالات تسويقية فاعلة تتبنى عدة أبعاد من أهمها لتنشيط المبيعات والنشر والدعاية والإعلان والعلاقات العامة.
2. ضرورة السعي على زيادة إهتمام مدراء الشركات السياحية في مدينة أربيل/أقليم كردستان على تحسين العلاقة مع الزبائن عبر التطبيق السليم للإتصالات التسويقية الذي يضمن تحقيق التوازن بين التكامل التسويقي الداخلي والخارجي.
3. ضرورة قيام مدراء الشركات السياحية في مدينة أربيل/أقليم كردستان بتبني أهداف الإتصالات التسويقية عبر السعي نحو توظيف العاملين الذين يمتازون بقدرات وقابليات تمكنهم من التواصل مع الزبائن والعمل على التحليل الحقيقي للعبارات التي يطلقها الزبائن أو لتلميحاتهم حول خدماتها، والتي يمكن ان تبين طبيعة إحتياجاتهم.

4. السعي المتواصل لتحقيق اهداف الإتصالات التسويقية عن طريق الاحتفاظ بالعاملين الماهرين والموهوبين، الذين يسهمون في تكوين علاقات تسويقية داخلية وخارجية تحقق الفهم الصحيح لحاجات الزبائن.
5. ضرورة خلق الدافع لدى الشركات السياحية في مدينة أربيل/أقليم كردستان باتجاه توظيف أنشطة الإتصالات التسويقية لغرض تكوين مناخ تنظيمي يسوده العمل بروح الفريق العاملين للحد من المشاكل التي قد تحدث مع تشجيع التواصل مع الزبائن وجميع أصحاب المصالح.
6. ضرورة الإهتمام بأبعاد الإتصالات التسويقية لدورها الجوهرية في تحقيق التوازن بين العاملين وزبائن شركات السياحة قيد الدراسة.
7. ضرورة العمل على تحسين المركز التنافسي للشركات السياحية قيد الدراسة عن طريق الاستفادة العملية من المتغيرات المؤثرة بصورة مباشرة أو غير مباشرة في تطوير أدائها.

### المصادر و المراجع المصادر العربية

#### اولا : الرسائل و الاطاريح

- 1- اديب احمد احمد. 2006. تحليل الانشطة السياحية في سوريا . باستخدام النماذج القياسية : دراسة ميدانية. كلية الاقتصاد - جامعة تشرين سورية
- 2- أنس يحيى بدر الحديد. 2011. تصميم استراتيجية للتسويق الالكتروني لتنمية السياحة في الاردن . الاردن
- 3- احسان سليمان سعد احمد. 2017. التسويق السياحي و اثره في اداء شركات ووكالات السياحة و السفر . جامعة شندي - السودان رسالة ماجستير .
- 4- احمد مصطفى رابعه شفيق. 2008. تقويم اداء شركات السياحة و السفر في تسويق السياحة الاردنية – دراسة ميدانية . جامعة عمان العربية - الاردن اطروحة دكتوراه .
- 5- احمد موسى فرج الله. 2012. دور الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات في تطوير الاداء المؤسسي. رسالة ماجستير ,الجامعة الاسلامية ,غزة
- 6- اسعد احمد عكاشة. 2008. اثر الثقافة التنظيمية على مستوى اداء الوظيفي . ادارة اعمال -جامعة اسلامية ,غزة رسالة ماجستير
- 7- الداودي ، أياذ فاضل ثابت نعمان ، 2005، رسالة ماجستير ، - جامعة القادسية ، الديوانية .
- 8- الحميري. 2005. اثر تكنولوجيا المعلومات في جودة الخدمة الفندقية : دراسة ميدانية على عينة من الفنادق السياحية في كربلاء . رسالة ماجستير
- 9- الزين. 2011. عملية العلاقات العامة بالمنشآت السياحية بالاردن . ماجستير – الاردن
- 10- النصور. 2006. تطوير استراتيجية تسويقية لتنمية السياحة العلاجية في الاردن . رسالة ماجستير.
- 11- النوري ، ولاء جمال الدين نوري، 2005 ، الاتصالات التسويقية واثرها في السلوك الشرائي ، رسالة ماجستير – جامعة الموصل.
- 12- بسام السعدالدين المجالي اسراء. 2018. اثر جابية المواقع الالكترونية في بناء الصورة الذهنية لوكالات السياحة و السفر الاردنية . جامعة عمان العربية - الاردن - ماجستير .
- 13- حماني امينة. 2012. اثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح . كلية العلوم تيسير - جزائر ,رسالة ماجستير
- 14- حيشاوي ليلى. 2011. الاستثمار في السياحة كنشاط مقنن دراسة وكالات السياحة والأسفار . بن عكنون جامعة الجزائر ,رسالة ماجستير .,الصفحات 19-25.
- 15- خالد عمر الدهون. 2014. اثر التسويق الالكتروني على الأداء التسويقي لشركات السياحة و السفر : دراسة ميدانية لمكاتب السياحة و السفر في مدينة عمان – الاردن . جامعة الزرقاء-رسالة ماجستير
- 16- خنور نسرين. 2015. دور الترويج عبر العلاقات العامة في تحسين نشاطات الخدمات السياحية . رسالة ماجستير – جزائر
- 17- دادو مسعودة. 2014. دور عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية . رسالة ماجستير .
- 18- داري محمد عبدالله بدر. 2017. العلاقات العامة و دورها في تطوير التسويق السياحي – مدينة دبي . جامعة السودان - للعلوم و لتكنولوجيا - رسالة ماجستير .

- 19- سالم احمد الرحيمي. 2004. اثر وسائل الاعلان في ترويج السياحة الداخلية في الاردن. كلية الدراسات العليا - جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا , اطروحة دكتوراه .
- 20- سليمان سعد احمد احسان. 2017. التسويق السياحي و اثره في اداء شركات و وكالات السياحة و السفر – دراسة ميدانية . السودان , الخرطوم , رسالة ماجستير .
- 21- سهيلة حداد. 2006. فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات . كلية العلوم الاقتصادية و علوم التيسير , الجزائر . رسالة ماجستير , صفحة 96.
- 22- سورين موسيس نيشان. 2004. مقومات صناعة السياحة في محافظة دهوك (تحليل جغرافي). جامعة دهوك - كلية لاداب, رسالة ماجستير , صفحة 38.
- 23- صبحي نوافلة حمزة. 2016. اثر ادخال العلامات التجارية العالمية على تطوير السياحة الاردنية . رسالة ماجستير – جامعة عمان العربية – الاردن
- 24- صمار بالساکر. 2015. التجارة الالكترونية و أفاق تطورها في البلدان العربية : دراسة حالة جزائر . - جامعة شهيد حمة لخضر بالوادي - الجزائر. رسالة ماجستير
- 25- عبدالقادر عوينان. 2013. السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية. - جامعة جزائرية لعلوم اقتصاد. اطروحة دكتوراه. صفحة 229.
- 26- عبدالكريم خطيب جبريل. 2018. اثر التخطيط الاستراتيجي على تسويق الخدمات السياحية – في سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة . رسالة ماجستير, جامعة عمان العربية, الاردن.
- 27- فؤاد بو حنانه. 2009. تقيم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية. ورقة : كلية علوم الاقتصادية , علوم التيسير, رسالة ماجستير , جامعة ورقلة.
- 28- قرداغي , كاوه محمد فرج, 2004 , تكامل الاتصالات التسويقية , أطروحة دكتوراه , الجامعة المستنصرية , بغداد.
- 29- هشام عبدالله البابا. 2011. مدى تأثير الاتصالات التسويقية على سلوك المشتركين. رسالة ماجستير ادارة الاعمال, كلية تجارة , جامعة غزة , صفحة 14.
- 30- محسن قسم الله. 2017. تسويق الخدمات السياحية و أثره على تطوير الاداء في المنشآت السياحية بولاية الخرطوم ., رسالة ماجستير, سودان - خرطوم.
- 31- مسعود , داود , 2014, دور عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية , رسالة ماجستير , جامعة قلصد مرباح , الجزائر.

## ثانيا : الدوريات و المجلات

- 32- حسن صالح سالم , و الطالب , غسان سالم القضاة. 2009, السياحة الطبية العلاجية و اثرها على الاقتصاد الوطني الاردني /دراسة ميدانية من وجهة نظر العاملين في بعض المستشفيات الخاصة الاردنية. مجلة قادسية , صفحة 67.
- 33- ماهر عبدالعزيز توفيق. 1971 السياحة في العراق , مجلة الاقتصاد- العدد السابع , صفحة ص6.
- 34- زهراء محمد جاسم , و الملا حويش , لوى طه الطائي. 2005 . تنمية السياحة العلاجية في منطقة عين التمر / دراسة ميدانية. مقالة: بناء استراتيجية وطنية لتنمية السياحة المستدامة في العراق .
- 35- داود سليمان. 2008. دور الاعلان في تسويق الخدمات الفندقية. مجلة الادارة و الاقتصاد , الصفحات 204-205.
- 36- ديفيس, ستان. 2004. بناء الاقتصاد مبني على المعرفة . ابو الطيبي : مركز الامارات للدراسات و البحوث الاستراتيجية.
- 37- سلمان, سلمان رشيد. 2004. البعد الاستراتيجي للمعرفة . مركز خليج للابحاث : دبي.
- 38- عيسى , وسميرة , فرحات خليف. 2016. اثر الاستثمار السياحي على السياحة الداخلية في الجزائر . مجلة جامعة القدس - مجلد 2 - عدد 6 .

### ثالثا: الكتب

- 1- ابراهيم خليل بظاظو. 2010. السياحة البيئية و أسس استدامتها \_ الطبعة الاولى . عمان - الاردن : الوراق للنشر و التوزيع.
- 2- الحسينية ، سليم ، مبادئ نظم المعلومات الادارية ، 2004 ، عمان .
- 3- الغرباوي علاء ، عبدالعظيم محمد مسلم على عبدالهادي. 2000. نظم معلومات الادارية . اسكندرية - مصر : اليكس لتكنولوجيا المعلومات
- 4- الزعبي على فالح: الاتصالات التسويقية -مدخل منهجي-تطبيقي-، دار السيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2010 .
- 5- العلاق بشير عباس وربابعة علي محمد: الترويج والاعلان التجاري-أسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007 .
- 6- بشير عباس العلاق. 1996. التسويق الحديث : مبادئه ، أدارته . عمان-الاردن : ار الجماهيرية للنشر و التوزيع ،
- 7- بوحاد سمية. 2016. دور التسويق الالكتروني في الترقية السياحية . الجزائر
- 8- ثابت عبدالرحمن إدريس . جمال الدين محمد مرسى. 2005. التسويق المعاصر. مصر : الدار الجامعية للنشر .
- 9- جمال داود سلمان. 2009. اقتصاد المعرفة. عمان - الاردن : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .
- 10- حسن السعيد عصام. 2009. ادارة مكاتب و شركات وكلاء السياحة و السفر . الاردن : دار الراية للنشر .
- 11- حسن سعدي عصام. 2009. ادارة المكاتب و الشركات السياحية و السفر . عمان - الاردن : دار الراية للنشر و التوزيع .
- 12- حسين ، عواد فاطمة ، الاتصال والعالم التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2011 .
- 13- ردينة عثمان يوسف محمود جاسم الصميدعي. 2010. تسويق الخدمات . عمان : دار المسيرة للنشر و التوزيع.
- 14- رضوان محمود عمر. 2005. مبادئ التسويق. عمان : دار وائل للنشر.
- 15- سليم الحسينية. 2004. مبادئ نظم معلومات الادارية . الوراق للنشر و التوزيع، عمان.
- 16- سليمان عبدالله ادريس. 2005. العوامل المؤثرة في تطوير السياحة بمحافظة اربيل و تحليلها. صفحة 81.
- 17- سمير عبدالرزاق و قحطان بدر العبدلي. 2006. الترويج و الاعلان. دار زمران للنشر و التوزيع، عمان.
- 18- صالح. 2010. خصائص و اتجاهات السياحة الداخلية للمصريين .
- 19- عادل عبدالله -الطاهر ، حميد انجلو. 2013. التسويق في ادارة الضيافة.: دار الزهري العلمية للنشر و التوزيع
- 20- عبد الفتاح النور اباد. 2008. أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية - مدخل مفاهيمي، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الاردن.
- 21- عبدالباقي صلاح. 2000. ادارة الموارد البشرية ، دار الجامعية، الاسكندرية .
- 22- عبدالحاميد عبدالفتاح المغربي. 2002. نظم المعلومات الادارية - اسس ومبادئ، مكتبة العصرية، المنصورة، مصر.
- 23- عبدالرزاق بن حبيب، 2000، اقتصاد و تيسير المؤسسة. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- 24- عبدالعزيز ابو نبعة. 2002. مبادئ التسويق بين النظرية و التطبيق. دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان.
- 25- عبد العزيز أبو ، نبعة ، 2002، مبادئ التسويق بين النظرية و التطبيق ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان.
- 26- عزام زكريا أحمد، حسونة عبد الباسط والشيخ مصطفى سعيد: مبادئ التسويق الحديث -بين النظرية و التطبيق-، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، 2008 .
- 27- عصام الدين ابو عقلة. 2002. الترويج (المفاهيم -الاستراتيجيات - العمليات ) النظرية و التطبيق. المؤسسة الدولية للنشر و التوزيع، الاسكندرية.
- 28- عصام الدين ابو عقلة. 2002. التسويق- المفاهيم و الاستراتيجيات . جورس الدولية، الاسكندرية.
- 29- عصام حسن السعيد. 2009. ادارة مكاتب و شركات وكلاء السياحة و السفر . دار الراية - الطبعة الاولى. عمان ، الاردن .
- 30- علي سليم. 2001. ادارة الموارد البشرية الاستراتيجية . دار غريب للنشر و التوزيع القاهرة، مصر .
- 31- علي و رفاقه عبد الستار. 2006. مدخل الى ادارة المعرفة . دار الميسرة للنشر ، عمان.
- 32- علي حاجي صوفى ياسمين. 2014. واقع قطاع السياحي و افاق التطوره في اقليم كردستان العراق - اربيل.
- 33- علي فلاح الزعبي. 2009. إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية . دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان.
- 34- قحطان بدر العبدلي. 1998. الترويج الاعلان . دار الزهران ، عمان.
- 35- محمد فريد الصحن. 2004. مبادئ التسويق . دار الجامعية للطبع و التوزيع ، الاسكندرية.
- 36- محمد محمد الهادي. 2005. ادارة اعمال المكتبية . دار المريح ، الرياض.

- 37- محمد صديق زبور. 1992. القطاع السياحي في كردستان ، صفحة 5.
- 38- محمود غنيم و وبنيتا نبيل سعيد عثمان. 2003. التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني كامل و شامل . دار الصفاء للنشر و التوزيع , الطبعة الثانية.
- 39- مرزوق عايد القعيد و اخرون. 2010. مبادئ السياحة. الاردن : اثراء للنشر والتوزيع.
- 40- مسن محمد. 2001. ،التدبير الاقتصادي للمؤسسات، منشورات الساحل، الجزائر.
- 41- مقابلة د. خالد. 1999. فن الدلالة السياحية – الطبعة الاولى. دار الوائل للطباعة و النشر، عمان، الاردن.
- 42- نعيم , والياس , سراب ظاهر. 2007. مبادئ السياحة - الطبعة الثانية. دار المسيرة ، عمان، الاردن.
- 43- هناء حافظ بدوي. 2003. الاتصال بين النظرية و التطبيق . المكتب الجامعي الحديث . الاسكندرية.
- 44- وقائع كردستان . 2004/10/28 . وقارة قتي داد. رقم 51 .

#### ثالثا : الندوات و المؤتمرات

- 1- سالم محمد , والتميمي عبد البياتي. 2005 ,تقييم واقع السياحة الدينية في العراق و سبل الارتقاء بها. مؤتمر العلمي الاول لوزارة الدولة لشؤون السياحة و الآثار - بناء استراتيجية وطنية لتنمية السياحة المستدامة في الراق.
- 2- زكريا عزام. 2010. اثر استخدام التجارة الالكترونية كأداة تغير على اداء صناعة وكلاء السياحة و السفر - حالة الاردن . فعاليات ملتقى الدولي حول الابداع و التغير

#### رابعا : المواقع انترنت

- 1- طارق بن عبدالرحمن فقيه. 2008. مجموعة فقيه السياحية. [www.alhurra.com/content.article/198059](http://www.alhurra.com/content.article/198059)

#### المصادر الاجنبية :

- 1-A.Abuleyahya.2017.the role of chainging management in the process of enhancing the strategic marketing planning in Jordanian industry.Jordain .
- 2-A.Amin.2015.influnce of marketing strategies on tourists choice of destination area in cross. River state,Nigeria.
- 3-philip Kotler and other .1999.principle of marketing ,prentice hall Europe,Newjersey,USA.
- 4-philip Kotler,Bernard Dobois,et.2006.marketing management,New jersey.
- 5-J.Laudon&C.Laudon.2006.managment information systems,prentice Hall,New jersey.
- 6-Brue,Stanleyl Mcconnel&R.Campbell.2008.macroeconomic,p.52
- 7-Al Alam,et.2011.anempirical study of factors affecting electronic commerce adoption,among SME,Malaysia.
- 8-Ezak and Lauri.2011.culture tourism, prespectives of the Kainnu region .
- 9-Lee&Ho.2007.the development of an e-travel service quality scale,turism management,p.1343-1449.
- 10-J.Myughee.2009.impact of perceived website service quality on customer e-loyaltyon a lodging.lawa stt university.
- 11-Jean&Mark.1999.la communication marketing ,second edition ,Paris.



- 12- Jace Jesson.2004.knowledge Economy Global the face of the unacceptable,Auckland of Zealand,journal of teachers, New university .
- 13-Kyriaki Kosmidou.2008.Measurment of bank performance in Greece ,economy journal ,p.41-44, south Eastern Europe.
- 14- L.Marianna&S.David.2005.International Cultural Tourism, management implication and cases,Elsevier,156>
- 15- L.Marianna.2001.Travel and Tourism ,oxford, united kingdom.
- 16-A.Michel&E.Belch George.2003.advertising and promotion (an integration marketing),6th edition, the Mc Graw hill.
- 17-Rhaimi.2015.the impact of internal marketing on the mental image of the tourist program.
- 18-S.Magatef.2015.the impact of tourism marketing mix elements on the of bound tourist in jordan.
- 19- Tsikirayi, C. M. R.; Muchenje, B. and Katsidzira, Z.: Impact of integrated marketing communications mix (IMCM) in small to medium enterprises (SMEs) in Zimbabwe as a marketing tool, Research in Business and Economics Journal, 2013,

قسم ادارة الاعمال  
جامعة كويه ، اقليم كردستان العراق  
فكلتي العلوم الانسانية و الاجتماعية  
دراسات العليا / دكتوراه

#### استمارة الاستبيان

هذا الاستبيان المعد لجمع البيانات حول الدراسة بعنوان : دور الاتصالات التسويقية في تطوير اداء الشركات السياحية / دراسة ميدانية على عينة من مكاتب السياحة في مدينة اربيل - اقليم كردستان . و هذه دراسة مطلوب استكمالها للحصول على الدكتوراه في الادارة الاعمال .

نرجو من حضرتكم الاطلاع على الفقرات هذا الاستبيان بعناية و الاجابة عليها , علما أن المعلومات التي سوف تدلون بها سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط . مع وافر التقدير و الاحترام ....

أولا : البيانات الشخصية

1- الجنس

ب/ أنثى

2- العمر

ا- 18 28 ب- 29-39 ج- 40-50 د- 50 فما فوق



### 3- مستوى الاكاديمي :

ا- الاعدادي فما فوق ب- الدبلوم ج – بكالوريوس د- ماجستير ه- دكتوراه

### 4 - سنوات الخبرة :

ا- أقل من 5 سنوات ب- 6- 10 ج- 11- 15 د- 16 فأكثر

### ثانيا : بيانات الدراسة

الرجاء وضع اشارة (x) داخل مربع الاجابة التي تعتقد أنها تعبر عن رأيك في الفقرات التالية :

### ابعاد الاتصالات التسويقية :

رقم	عبارة	وافق بشدة	وافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
<b>تنشيط المبيعات :</b>						
1	لدى شركتنا العديد من العروض التسويقية المغرية تقدمها لجذب السواح طوال ايام السنة .					
2	خدماتنا المتجددة تسهم في تنشيط مبيعات شركتنا .					
3	يسهم التسويق الالكتروني لشركتنا في أنجاز مختلف خدمات السياحة .					
4	تسويق الخدمة السياحة الكترونيا يساعد في تنشيط مبيعاتها ( زيادة إيرادات من خلال تخفيض التكلفة )					
<b>النشر :</b>						
5	تعمل شركتنا على استخدام النشر الالكتروني وذلك لتسهيل و توضيح الصورة للزبائن					
6	يخفض اعتماد شركتنا على النشر الالكتروني في التكاليف و المصروفات .					
7	استخدام النشر الالكتروني من قبل شركتنا يساعد في زيادة ميزتها التنافسية بالمقارنة مع منافسيها .					
8	يسهم النشر المعتمد من قبل شركتنا في إظهار الصورة الايجابية للزبائن .					
<b>الدعاية :</b>						
9	تسهم الدعاية الالكترونية في إيصال المعلومة بأقل وقت و كلفة أكثر دقة .					
10	تتميز الدعاية باستخدام الوسائل الالكترونية بالجاذبية العالية من وسائل الدعاية التقليدية و لذلك تعتمد شركتنا بشكل كبير .					
11	تسهم الدعاية الالكترونية في توسيع قاعدة التواصل مع الزبائن شركتنا .					
12	استخدام الدعاية الالكترونية بكثافة من قبل شركتنا يزيد من قوة منافستها للشركات الاخرى و يضيف لها ميزة					

تنافسية					
الاعلان :					
13	تعتمد شركتنا على الاعلانات الجاذبة كأكثر الوسائل اتصالا و استقطابا مع الزبائن .				
14	تعتمد شركتنا على سرعة و دقة توصيل المعلومة الى الزبائن عن طريق الاعلان في الشبكات الالكترونية بشكل كبير .				
15	تعتمد شركتنا على الصور و الافلام التحفيزية و الجاذبة في الاعلانات السياحية للتعريف بمنتجاتنا السياحي				
16	تحاول شركتنا ان تكون متميزة في مجال الاعلان الالكتروني لغرض استقطاب الزبائن .				
العلاقات العامة :					
17	تتنافس شركتنا من خلال استخدام الاساليب التقنية الحديثة و منها الانترنت				
18	تستخدم شركتنا جميع وسائل الاتصال الحديثة للتعامل مع الزبائن الداخليين و الخارجيين .				
19	تستخدم شركتنا شبكة الانترنت لغرض تسهيل عملية التوضيح و الاتصال مع مختلف زبائننا.				
20	للشركة علاقات استراتيجية مع الشركات المناظرة و المكملة لانشطتها و عملياتها .				

#### ابعاد اداء الشركات السياحية :

الرقم	العبرة	وافق بشدة	وافق	محايد	لا وافق	لا وافق بشدة
زيادة عدد السياح :						
1	تعمل شركتنا على زيادة عدد السياح عن طريق الترويج للاستقرار الامني , و الاقتصادي في منطقة اربيل .					
2	الخدمات الفندقية و السياحية عالية المستوى كانت سببا في إقبال المجاميع السياحية لاربيل .					
3	التنوع المناخي الجغرافي في المناطق السياحية في مدينة اربيل حفز السواح لزيارة المنطقة .					
4	أصبح تصنيف المواقع السياحية لاقليم كوردستان بشكل عام و اربيل بشكل خاص في المواقع متقدمة عالميا أدى الى زيادة السائحين للمنطقة و الاستغناء عن السفر خارج العراق .					
زيادة إيرادات :						
5	تساهم شركتنا في المعارض التي تقام عن الآثار و المعالم السياحية في الاقليم يؤدي الى زيادة اعداد السياح					
6	قدرة شركتنا في تقديم الخدمات السياحية و التسهيلات المختلفة يشجع السائحين لتكرار زياراتهم إلينا و بالتالي					

					زيادة الإيرادات المستحصلة .
7					قدرة شركتنا على جذب السياح بغض النظر عن الموسم يضمن تدفق السائحين طوال أيام سنة مما يزيد إيرادات الشركة .
8					القدرة العالية لشركتنا في التعامل مع الانترنت خصوصا في زيادة مبيعات الشركة و بالتالي زيادة الإيرادات
					<b>تطوير جودة الخدمات المقدمة للسياح :</b>
9					توفر شركتنا كافة التسهيلات و الاجراءات لضمان أمن و سلامة السائحين طوال فترة إقامتهم .
10					تؤدي الشراكة الفاعلة بين شركتنا مع الشركات السياحية الأخرى الى التقدم و التطور في اداء الخدمات السياحية و جودتها .
11					تساهم شركتنا في نشر الوعي المجتمعي لاهمية و دور السياحة الكبير في أنعاش الاقتصاد و بالتالي تطوير الخدمات و زيادة جودتها .
12					التطور و التحسين المستمر للخدمات السياحية التي تقدمها شركتنا يؤدي الى إستقطاب أعداد أكبر من السواح و زيادة اعدادهم باستمرار .
					<b>مجال الموارد البشرية :</b>
13					تتميز شركتنا بروح تنافس عالية بين موظفيها و العاملين لديها لتقديم افضل الجهود في تحقيق اهداف الشركة .
14					تعمل شركتنا على تحفيز موظفيها و العاملين لديها لزيادة مهارتهم في الاداء الوظيفي في مجال تخصصهم .
15					تتميز شركتنا بان العاملين لديها يمتلكون المهارات و التخصصات المطلوبة للاداء الناجح و الكفوء في مجال السياحة .
16					تقوم شركتنا بتدريب العاملين لديها لغرض تحسين مستوى اداءهم و زيادة كفاءتهم بالاضافة الى تحقيق الرضا الوظيفي
					<b>:</b>
17					تتميز شركتنا بسرعة انجاز الاعمال في الوقت المحدد .
18					تتميز شركتنا بالدقة العالية في انجاز اعمالها
19					تسعى شركتنا و باستمرار لتحقيق الميزة التنافسية و رفع جودة الاداء في مختلف مستوياتها الادارية .
20					تمتلك شركتنا قاعدة بيانات متطورة و غنية بالمعلومات عن كافة انشطتها الداخلية و الخارجية .
					<b>:</b>
21					تحاول شركتنا الوصول الى المستوى الامثل من ناحية توصيف الوظائف و مواصفات شاغليها و بالتالي الحصول على هيكل تنظيمي مثالي و متوازن .

					22	تحاول شركتنا الوصول الى الاشراف التنظيمي الشامل لكافة نشاطاتها و أداء موظفيها و المراقبة الدقيقة لغرض الوصول الى الحالة التنظيمية المثلى .
					23	تعتمد شركتنا على التعامل الالكتروني و البرمجيات لغرض تحقيق السرعة و الدقة للتنسيق بين الاقسام العاملة فيها .
					24	لدى شركتنا الكفاءات البشرية القادرة على التعامل عن البعد , مع مختلف الامور التنظيمية .