



جامعة آل البيت

كلية إدارة المال والأعمال

قسم إدارة الأعمال

استخدام أدوات الاتصال التسويقي في القطاع السياحي العلاجي في الأردن

Using Marketing Communication Tools At Medical Tourism Sector in Jordan

إعداد

صهيب عيسى هنداوي

إشراف

الدكتور مرعي حسن بني خالد

قُدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

عمادة الدراسات العليا

جامعة آل البيت

٢٠١٤

تفويض

أنا الطالب **صهيب عيسى هنداوي**، أفوض جامعة آل البيت بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص عند طلبهم حسب التعليمات النافذة في الجامعة.

التوقيع:

التاريخ: ٢٠١٤/ /

إقرار والتزام بقوانين جامعة آل البيت وأنظمتها وتعليماتها

الرقم الجامعي: ١١٢٠٥٠٢٠٢٧

أنا الطالب: صهيب عيسى هنداوي

الكلية: إدارة المال والأعمال

التخصص: إدارة أعمال

أعلن بأنني قد التزمت بقوانين جامعة آل البيت وأنظمتها وتعليماتها وقراراتها السارية المفعول المتعلقة بإعداد رسائل الماجستير والدكتوراه عندما قمت شخصياً بإعداد رسالتي بعنوان:

استخدام أدوات الاتصال التسويقي في القطاع السياحي العلاجي في الأردن

وذلك بما ينسجم مع الأمانة العلمية المتعارف عليها في كتابة الرسائل والأطاريح العلمية. كما أنني أعلن بأن رسالتي هذه غير منقولة أو مستلة من رسائل أو أطاريح أو كتب أو أبحاث أو أي منشورات علمية تم نشرها أو تخزينها في أي وسيلة إعلامية، وتأسيساً على ما تقدم فإنني أتحمل المسؤولية بأنواعها كافة فيما لو تبين غير ذلك بما فيه حق مجلس العمداء في جامعة آل البيت بإلغاء قرار منحي الدرجة العلمية التي حصلت عليها وسحب شهادة التخرج مني بعد صدورها دون أن يكون لي أي حق في التظلم أو الاعتراض أو الطعن بأي صورة كانت في القرار الصادر عن مجلس العمداء بهذا الصدد.

توقيع الطالب:..... التاريخ / / ٢٠١٤

عمادة الدراسات العليا

جامعة آل البيت

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة

استخدام أدوات الاتصال التسويقي في القطاع السياحي
العلاجي في الأردن

وأجيزت بتاريخ: ٢٠١٤/١١/٣

إعداد

صهيب عيسى هنداوي

المشرف

الدكتور مرعي حسن بني خالد

أعضاء لجنة المناقشة التوقيع

.....
الدكتور مرعي حسن بني خالد (مشرفاً ورئيساً)

.....
الدكتور رياض أحمد أبازيد عضواً

.....
الدكتور سليمان إبراهيم الحوري عضواً

.....
الدكتور محمد نور جداية عضواً

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى من علمني النجاح والصبر في
مواجهة الصعابأبي الحنون

وإلى من تتسابق الكلمات لتخرج معبرة عن مكنون ذاتها من علمتني
وعانت الصعاب لأصل إلى ما أنا فيه وعندما تكسوني الهموم أسبح
في بحر حنانها ليخفف من آلامي .. أُمي

أقول لهم: أنتم وهبتموني الحياة والأمل والنشأة على شغف الاطلاع
والمعرفة

وإلى إخوتي وأسرتي جميعاً إلى أصدقائي الأعراء وأخصهم بالذكر
علي سلمان وعبدالله المشاقبة

ثم إلى كل من علمني حرفاً أصبح سنا برقه يضيء الطريق أمامي
وإلى كل إنسان كالشمعة تحترق من أجل الآخرين في تقديم الخير
لهذه الأمة

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والشكر له سبحانه على ما أنعم علي وكان عوناً لي في إنجاز هذا البحث.

يسرني أن أتقدم بالشكر إلى الدكتور الفاضل مرعي بني خالد لجهده المخلص وتعاونيه البناء في الإشراف على هذا البحث وملاحظاته القيمة والجهد الكبير الذي بذله من بداية البحث حتى إنجازه واخراجه إلى النور .

كما أتقدم بالشكر للأعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بقبول مناقشة هذا البحث .
كما أتوجه بالشكر والتقدير لجامعة آل البيت التي احتضنتني للدراسة فيها ، وأخص فيها كلية إدارة المال والأعمال والعاملين فيها من أعضاء هيئة تدريس أو موظفين .

والشكر والتقدير لكل من تفضل وأثرى جوانب هذا البحث سواء برأي أو توجيه أو نصيحة أو ساهم فيه ولو بجزء يسير

صهيب هنداوي

قائمة المحتويات

Contents

ل.....	ملخص
م.....	Abstract
١.....	الفصل الأول : الإطار العام للدراسة
٢.....	١-١ المقدمة
٣.....	٢-١ مشكلة الدراسة
٤.....	٣-١ فرضيات الدراسة
٥.....	٤-١ منهجية الدراسة
٥.....	١-٤-١ أسلوب الدراسة
٦.....	٢-٤-١ مجتمع الدراسة وعينتها
٧.....	٣-٤-١ مصادر جمع بيانات الدراسة:
٧.....	٤-٤-١ أداة الدراسة
٧.....	٥-١ التعريفات الإصطلاحية
٩.....	الفصل الثاني : الإطار النظري والدراسات السابقة
١٠.....	١-٢ المقدمة
١١.....	٢-٢ تعريف الاتصال
١٢.....	٣-٢ أهداف عملية الاتصال:
١٣.....	٤-٢ وظائف الاتصال
١٣.....	٥-٢ شروط الاتصال
١٤.....	٦-٢ تعريف الاتصالات التسويقية:
١٥.....	٧-٢ العوامل التي أدت إلى تزايد الإهتمام بالاتصالات التسويقية
١٦.....	٨-٢ أدوات الاتصال التسويقي
٣٠.....	٩-٢ السياحة العلاجية
٣٦.....	١٠-٢ الدراسات السابقة
٣٦.....	١-١٠-٢ الدراسات العربية
٤٠.....	٢-١٠-٢ الدراسات الأجنبية
٤٣.....	١١-٢ ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة

٤٤	الفصل الثالث : التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات
٤٥	١-٣ الأساليب الإحصائية
٤٦	٢-٣ معيار التحليل للدراسة
٤٦	٣-٣ صدق أداة الدراسة
٤٧	٤-٣ ثبات أداة الدراسة
٤٧	٥-٣ تحليل خصائص (العوامل الديموغرافية) عينة الدراسة
٥٠	٦-٣ تحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات
٧٤	الفصل الرابع : مناقشة النتائج والتوصيات
٧٥	١-٤ مناقشة نتائج الدراسة
٨٠	٢-٤ ملخص النتائج
٨٢	٣-٤ التوصيات
٨٣	قائمة المراجع
٨٤	أولاً- المراجع العربية:
٨٧	ثانياً- المراجع الأجنبية:
٨٨	ثالثاً- المواقع الإلكترونية:
٨٩	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
١-١	الاستبانات الموزعة والاستبانات المستردة في المستشفيات الخاصة العاملة في الأردن	٦
١-٣	توزيع المتوسطات الحسابية لمعيار التحليل الدراسة	٤٦
٢-٣	قيم اختبار كرونباخ ألفا لمستويات الدراسة	٤٧
٣-٣	توزيع أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية	٤٨
٤-٣	نتائج التحليل العاملي بطريقة المكونات الأساسية والتدوير بطريقة Varimax لفقرات أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني	٤٩
٥-٣	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأدوات الاتصال التسويقي مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية	٥٠
٦-٣	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في مجال الإعلان مرتبة ترتيبياً تنازلياً	٥١
٧-٣	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في مجال البيع الشخصي مرتبة ترتيبياً تنازلياً	٥٢
٨-٣	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في مجال العلاقات العامة مرتبة ترتيبياً تنازلياً	٥٣
٩-٣	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في مجال تنشيط المبيعات مرتبة ترتيبياً تنازلياً	٥٤
١٠-٣	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في مجال التسويق المباشر مرتبة ترتيبياً تنازلياً	٥٤
١١-٣	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ونتائج اختبار ت لبحث دور أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني	٥٥
١٢-٣	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ونتائج اختبار ت لبحث دور الإعلان في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني	٥٦
١٣-٣	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ونتائج اختبار ت لبحث دور البيع الشخصي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني	٥٧
١٤-٣	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ونتائج اختبار ت لبحث دور العلاقات العامة في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني	٥٧
١٥-٣	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ونتائج اختبار ت لبحث دور تنشيط المبيعات في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي	٥٨
١٦-٣	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ونتائج اختبار ت لبحث دور التسويق المباشر في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني	٥٩
١٧-٣	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار "ت" للفروق بين متوسطات دور أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني تعزى لمتغير الجنس	٦٠
١٨-٣	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مجالات متوسطات دور أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني تبعاً لمتغير العمر	٦١

الرقم	الجدول	الصفحة
١٩-٣	نتائج تحليل التباين الأحادي لمجالات متوسطات دور أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني تبعاً لمتغير العمر	٦٢
٢٠-٣	نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية لتحديد مصادر الفروق في متوسطات دور أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني تبعاً لمتغير العمر	٦٣
٢١-٣	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات متوسطات دور أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني تبعاً لمتغير المؤهل العلمي	٦٤
٢٢-٣	نتائج تحليل التباين الأحادي لمجالات متوسطات دور أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني تبعاً لمتغير المؤهل العلمي	٦٥
٢٣-٣	نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية لتحديد مصادر الفروق في متوسطات دور أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني تبعاً لمتغير المؤهل العلمي	٦٦
٢٤-٣	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات متوسطات دور أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني تبعاً لمتغير المسمى الوظيفي	٦٧
٢٥-٣	نتائج تحليل التباين الأحادي لمجالات متوسطات دور أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني تبعاً لمتغير المسمى الوظيفي	٦٨
٢٦-٣	نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية لتحديد مصادر الفروق في متوسطات دور أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني تبعاً لمتغير المسمى الوظيفي	٦٩
٢٧-٣	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات متوسطات دور أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني تبعاً لمتغير الخبرة	٧٠
٢٨-٣	نتائج تحليل التباين الأحادي لمجالات متوسطات دور أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني تبعاً لمتغير الخبرة	٧١
٢٩-٣	نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية لتحديد مصادر الفروق في متوسطات دور أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني تبعاً لمتغير الخبرة	٧٢

قائمة الأشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
32	نموذج السياحة العلاجية	١-١

استخدام أدوات الاتصال التسويقي في القطاع السياحي العلاجي في الأردن

إعداد

صهيب عيسى هنداوي

إشراف

الدكتور مرعي حسن بني خالد

ملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور أدوات الاتصال التسويقي والمتمثلة بـ (الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر) في المستشفيات على جذب السياح في قطاع السياحة العلاجية في الأردن، وتكون مجتمع الدراسة من جميع المستشفيات الخاصة في الأردن والبالغ عددها ٦١ مستشفى، وتم اختيار (٢٠) مستشفى بطريقة عشوائية، باستخدام جداول الأرقام العشوائية، وبلغت حجم العينة (٣٨٤) استبانة، صلح منها (٣٢٧) للتحليل، ولقياس متغيرات الدراسة تم استخدام استبانة.

وكانت أهم نتائج الدراسة، أن هناك دور لأدوات الاتصال التسويقي (البيع الشخصي والعلاقات العامة والتسويق المباشر والإعلان وتنشيط المبيعات) في المستشفيات، على جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني مرتبة حسب الأهمية الإحصائية.

حيث أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بتنشيط المبيعات من خلال إقامة المعارض وتقديم هدايا تذكارية وخصومات سعرية، وكذلك، بضرورة تخصيص المستشفيات مبالغ مناسبة لدعم وتمويل الإعلانات ضمن موازنتها التسويقية بما يتناسب وطبيعة الخدمات الصحية المقدمة وكذلك تعزيز دور البيع الشخصي باعتباره المساهم الأكبر في جذب السياح.

الكلمات الدالة: المستشفى، السياحة العلاجية، الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، الأردن.

" Using Marketing Communication Tools At Medical Tourism Sector in Jordan "

By

Sohib Essa Hindawi

Supervisor

Dr. Marie H. Banikhaled

Abstract

The study aimed to identify the role of marketing communication tools (advertisement; personal selling, public relations, sales Promotion, direct marketing) in hospitals of tourists attraction in the Jordanian medical tourism sector. Population of the study consisted of all Jordanian private hospitals totalling (61) hospitals, while sample of the study consisted of (20) Jordanian hospitals using random number tables as (384) questionnaires were distributed on the sampled subjects valid ones (327) for analysis.

Results of the study indicated that personal selling, public relations, sales Promotion, direct marketing) had a role in hospitals of tourists attraction in the Jordanian medical tourism sector, respectively.

The study recommended the need for sales Promotion tools by organizing exhibitions, souvenirs and price deduction., and the need for Jordanian private hospitals to assign adequate money and financing advertisement in their marketing budget suitable with the health service provided presented in addition to the activation of direct selling as the main contributor in tourists' attraction.

Keywords: *Hospital, Medical tourism, Personal selling, Public relations, Sales Promotion, Direct marketing, Jordan.*

الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

١-١ المقدمة

يحتل قطاع السياحة في الأردن مركزاً متميزاً في بنية الاقتصاد الأردني مما جعل منه قطاعاً إنتاجياً وتنموياً ساهم في دعم وإنجاح خطط التنمية الاقتصادية المتعاقبة، ومن الملاحظ أنّ هذا القطاع شهد منذ أواخر القرن العشرين وأوائل القرن الحادي والعشرين اهتماماً وتطوراً ملحوظاً شمل العديد من الخدمات والمواقع السياحية، فازداد حجم الاستثمارات السياحية وتم توفير مستوى أفضل من التسهيلات والخدمات. كل هذا التطور أدى إلى تسهيل مهمة تسويق الأردن سياحياً في الداخل والخارج .

يملك الأردن العديد من مقومات السياحة العلاجية بنوعها الطبيعية (الينابيع، المواقع السياحية، المصحات، وأماكن الاستشفاء) والصناعية كالمستشفيات المزودة بأحدث الأجهزة والمعدات الطبية وعلى رأسها (مدينة الحسين الطبيّة، مركز الحسين للسرطان، مستشفى الجامعة الأردنية، مستشفى الملك المؤسس عبدالله الجامعي).

ويعتبر الأردن مركزاً جاذباً للسياحة العلاجية، وصنف بالمرتبة الأولى في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا من قبل خبراء البنك الدولي فضلاً عن اعتباره من أفضل عشر دول في العالم في استقطاب السياحة العلاجية (موقع جريدة عالم السياحة والاقتصاد، ٢٠١٣).

وتأتي هذه الدراسة لتساهم بموضوعية في التعرف على دور ملائمة أدوات الاتصال التسويقي (الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر) والمتمثل في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني.

وتكمن أهمية هذه الدراسة في اعتبار السياحة في الأردن كأحد أهم موارد الدخل، حيث يعد الأردن من الدول المستقطبة للسياحة العلاجية ذات التنافسية الإقليمية والعالمية.

كما تأتي أهمية الدراسة للتطور قطاع الذي تشهده السياحة العلاجية في السنوات الأخيرة بشكل ملحوظ وكبير حتى أصبح الأردن يحتل المرتبة الأولى على مستوى الشرق الأوسط وشمال إفريقيا في مجال السياحة العلاجية؛ لما يتمتع به الأردن من مقومات طبيعية وطبية تعزز من مكانته الإقليمية والدولية، ونظراً لأهميته الكبيرة في رفع الوضع الاقتصادي ورفد الخزينة الأردنية بالعملات الصعبة وتقليل البطالة (موقع مجلة الشرق الأوسط السياحية، ٢٠١٣).

ومن هنا يرى الباحث أن أهمية الدراسة في الأساس تكمن في تفعيل وتنمية السياحة العلاجية كأحد الأدوات التي ترفد وتزيد الحصة السوقية للقطاع السياحي الأردني خصوصاً في ظل وجود مقاصد سياحية منافسة.

كما يعد موضوع هذه الدراسة أحد الموضوعات الرئيسة في التسويق، وانطلاقاً من هذه النظرة يتمثل الهدف الرئيس في معرفة دور أدوات الاتصال التسويقي جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني.

وعليه تسعى هذه الدراسة للوقوف على دور استخدام أدوات الاتصال التسويقي في القطاع السياحي العلاجي في الأردن، ومن هذا الهدف العام تتفرع جملة من الأهداف التفصيلية والمتمثلة بالتعرف على ما يأتي:

- ❖ التعرف على دور أدوات الاتصال التسويقي في التأثير على جذب السياح في قطاع السياحة العلاجية في الأردن.
- ❖ تحديد أهم أدوات الاتصال التسويقي التي تؤثر على جذب السياح في قطاع السياحة العلاجية في الأردن.
- ❖ تساعد نتائج هذه الدراسة في إعطاء نصائح وتوصيات لمتخذي القرار في قطاع السياحة العلاجية؛ ليكون مقصداً جاذباً سواء على المستوى الإقليمي والدولي بحيث تصبح حافزاً لمزيد من الدراسات في هذا الميدان.

٢-١ مشكلة الدراسة

بعد موجة الأحداث التي عصفت بالشرق الأوسط وما تبعتها من ثورات خاصة في عامي (٢٠١٢، ٢٠١١) استقبل الأردن أكثر من ١٠٠ ألف سائح قادم للعلاج خلال هذه الفترة وخاصة من ليبيا وسوريا واليمن، حيث أصبح الأردن الوجهة الأولى للعلاج في الإقليم بعد تأثر القطاعات الصحية العربية ونظراً لما يتمتع به الأردن من سمعة طبية وكفاءة متميزة، حيث وصل عدد السياح الليبيين الذين تعالجوا بالمملكة أكثر من ٦٠ ألف شخص (جريدة الرأي الأردنية، ٢٠١٣)، إلا أن ظهور المشكلات والشكاوي من قبل المرضى الليبيين على المستشفيات الخاصة في الفترة الأخيرة وزيادة أهمية السياحة العلاجية في الأردن خاصة من الناحية الاقتصادية، وجه الباحث من خلال هذه الفترة إلى النظر في أدوات الاتصال التسويقي ودورها في جذب السياح في قطاع السياحة العلاجية نظراً لأهميته في الأردن.

نظراً لأهمية قطاع السياحة العلاجية في الأردن وتنافسيته العالمية، فإن مشكلة هذه الدراسة تكمن في تحديد خصائص تنافسيها وتقييم دور استخدام أدوات الاتصال التسويقي في

القطاع السياحة العلاجي في الأردن. ومن خلال استطلاع الباحث للدراسات السابقة وزيارة الباحث للمستشفيات العلاجية تلمس الباحث عدم وجود قاعدة بيانات خاصة بالسياحة العلاجية.

ومن هنا يحاول الباحث بعد قيامه بدراسة الأبحاث العربية والأجنبية السابقة الإجابة على الأسئلة الآتية:

١- هل يوجد دور لأدوات الاتصال التسويقي والمتمثلة (الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر) في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي في الأردن؟

٢- هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية للمتغيرات الديمغرافية والوظيفية المتمثلة (الجنس والعمر والمؤهل العلمي والمسمى الوظيفي وعدد سنوات الخبرة) في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي في الأردن؟

١-٣ فرضيات الدراسة

انطلاقاً من مشكلة وأهداف الدراسة وبناء على تساؤلات الدراسة تم بناء الفرضيات الرئيسية الآتية:

الفرضية H01 الرئيسية الأولى: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لأدوات الاتصال التسويقي والمتمثلة (الإعلان، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، والتسويق المباشر) على جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني.

وينتق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية H01a الفرعية الأولى: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني.

الفرضية H01b الفرعية الثانية: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) للبيع الشخصي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني.

الفرضية H01c الفرعية الثالثة: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) للعلاقات العامة في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني.

الفرضية H01d الفرعية الرابعة: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند ($\alpha \geq 0.05$) لتنشيط المبيعات في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني.

الفرضية H01e الفرعية الخامسة: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق المباشر في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني.

الفرضية H02 الرئيسية الثانية: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لمتوسطات إجابات أفراد العينة على أداة الدراسة المتعلقة بـ (أدوات الاتصال التسويقي) تعزى للعوامل الديموغرافية والوظيفية المتمثلة في (الجنس والعمر والمؤهل العلمي والمسمى الوظيفي وعدد سنوات الخبرة في العمل) في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي في الأردن

١-٤ منهجية الدراسة

١-٤-١ أسلوب الدراسة

لتحقيق أهداف هذه الدراسة اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي الميداني لتحقيق أهداف الدراسة من أجل تحليل وتصنيف البيانات لدراسة دور أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي في الأردن وقد تم اعتماد هذا الأسلوب لما دلت عليه الدراسات على أنّ هذه الطريقة قد أثبتت فعاليتها لعدد من الموضوعات المعاصرة الهامة كالموضوعات الإدارية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتعليمية، والتي تم استقراؤها من الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث.

ويشمل منهج البحث تحديد كل من مجتمع وعينة الدراسة، وأداة الدراسة، وأساليب القياس، وآلية تقييم القياس المستخدم، ومن ثمّ تحديد الأساليب الإحصائية للتحليل، وهي كما يأتي:

١-٤-٢ مجتمع الدراسة وعينتها

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المستشفيات الخاصة في الأردن البالغ عددها ٦١ مشفى مرتبة حسب (موقع وزارة الصحة الأردنية)^(١)، وتمّ اختيار (٢٠) مستشفى بطريقة عشوائية بسيطة من خلال استخدام جداول الأرقام العشوائية المرفقة، ولتحديد حجم العينة تم اخذ عينة استطلاعية بلغ حجمها (٣٠) استبانة، وعلى ضوء التحليل تبين بأنّ الانحراف المعياري لهذه العينة (٠.٤٥٠)، وتمّ اعتماد نسبة الخطأ المسموح به ($\alpha \leq 0.05$) فإن قيمة (Z) المعيارية (١.٩٦) وبالتالي يكون حجم العينة = $\frac{0.45^2 * 1.96^2}{0.05^2} = 312$ استبانة ولتلافي عدم استرجاع بعض الاستبانات تم توزيع (٣٨٤) استبانة صلح منها لتّحليل (٣٢٧) تمّ سحبها بطريقة ميسرة من خلال المستشفيات التي اختيرت عشوائياً حيث حُدد يوم واحد لزيارة كل مستشفى وأنّ التوزيع أعتد حسب جدول رقم (١-١).

جدول رقم (١-١) الاستبانات الموزعة والاستبانات المستردة في المستشفيات الخاصة العاملة في الأردن

ت	اسم المستشفى	العنوان	عدد الاستبانات الموزعة	عدد الاستبانات المستردة	عدد الاستبانات الصالحة للتحليل	عدد الاستبانات غير صالحة للتحليل
١	الدولي	عمان	٢٠	١٨	١٧	١
٢	البيادر	عمان	١٥	١٢	١٢	-
٣	الاستقلال	عمان	٢٢	١٩	١٨	١
٤	المواساة	عمان	١٧	١٧	١٥	٢
٥	الحميدة	عمان	٢٣	٢٠	٢٠	-
٦	الصفاء	جرش	١٥	١٣	١٣	-
٧	ميلاد	عمان	١٣	١٣	١٢	١
٨	الشميساني	عمان	١٨	١٤	١٤	-
٩	تلاع العلي	عمان	١٦	١٥	١٤	١
١٠	التخصصي	عمان	٢٧	٢٣	٢٢	١
١١	قصر شبيب	الزرقاء	١٩	١٦	١٦	-
١٢	جبل الزيتون	الزرقاء	٢٥	٢٣	٢٣	-
١٣	ابن النفيس	اربد	٢٢	٢١	٢١	-
١٤	لوزميلا	عمان	١٨	١٨	١٧	١
١٥	هبة	عمان	١٥	١٤	١٤	-
١٦	ملحس	عمان	٢٠	١٨	١٧	١
١٧	الأهلي	عمان	١٨	١٧	١٧	-
١٨	الأمل	عمان	١٥	١٥	١٤	١
١٩	الجزيرة	عمان	١٦	١٣	١٣	-
٢٠	الأردن	عمان	٣٠	١٩	١٨	١
	الإجمالي		٣٨٤	٣٣٨	٣٢٧	١١

١- موقع وزارة الصحة الأردنية <http://www.moh.gov.jo/AR/HealthSectorBodies/Pages/PrivateHospitals.aspx> . تم المشاهدة بتاريخ ٢٠١٤/٤/٧

١-٤-٣ مصادر جمع بيانات الدراسة:

١- البيانات الثانوية: حيث قام الباحث على جمع المعلومات الثانوية من الأبحاث والدراسات والمنشورات والكتب والإحصاءات الموجودة في وزارة الصحة الأردنية ذات العلاقة بموضوع البحث.

٢- البيانات الأولية: تم الاعتماد على استبانة خاصة لهذه الدراسة من أجل جمع البيانات اللازمة عن مشكلة البحث وهي من أهم الوسائل الفعالة في جمع البيانات (الصيرفي، ٢٠٠٢، ص: ١١٥).

١-٤-٤ أداة الدراسة

لغايات الدراسة الميدانية، تم تطوير استبانة مؤلفة من جزأين حيث تم الاستفادة من أداة (النوري، ٢٠٠٥، ص ١٣١) وهما:

١- الجزء الأول: أسئلة ديموغرافية تتعلق بالجنس والعمر والمؤهل العلمي والمسمى الوظيفي وعدد سنوات الخبرة في العمل.

٢- الجزء الثاني: أسئلة تقيس المتغيرات المتعلقة بأدوات الاتصال التسويقي والذي تناول الأبعاد الخمسة الآتية:

❖ الإعلان (Advertising) والبيع الشخصي (Personal Selling): وتم الاستفادة من دراسة (Bianca, 2006).

❖ العلاقات العامة (Public Relation): وتم الاستفادة من دراسة (Yuli and others, 2012)

❖ تنشيط المبيعات (Sales Promotion): وتم الاستفادة من (Kotler and kevin, 2011, p:19)

❖ التسويق المباشر (Direct Marketing): وتم الاستفادة من دراسة (البابا، ٢٠١١).

١-٥ التعريفات الإصطلاحية

- السياحة (Tourism): وقد عرفت منظمة السياحة العالمية UN WTO على أنها : "مجموعة الأنشطة الحضارية والاقتصادية والتنظيمية الخاصة بانتقال الأفراد إلى بلاد غير بلادهم وإقامتهم فيها لمدة لا تقل عن أربع وعشرين ساعة لأي غرض كان عدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد المزار" (مقابلة والذيب، ٢٠٠٠).

- السياحة العلاجية (Medical Tourism): مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الأشخاص الذين يسافرون لفترة تزيد عن ٢٤ ساعة إلى مكان آخر غير مكان إقامتهم الاعتيادي

ويقوم بإنفاق الأموال على شراء الخدمات الطبية والعلاجية من الدولة الأخرى (النسور، ٢٠٠٨).

- **الإعلان (Advertising):** أي شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي في تقديم وترويج الأفكار، والسلع والخدمات من قبل ممول معين (أي إنها مدفوعة القيمة) (Kotler and Keller, 2011, p:59).

- **العلاقات العامة (Public Relation):** " بناء علاقات جيدة مع مختلف شرائح الجمهور في الشركة من خلال الحصول على دعاية مناسبة، وبناء صورة جيدة للشركات، والتعامل مع أو مواجهة الشائعات غير الملائمة، والقصص، والأحداث" (Bianca, 2006).

- **البيع الشخصي (Personal Selling):** التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع المستفيد المرتقب للشراء أو الاقتناع بها (الطائي والعلاق، ٢٠٠٩، ص:٢٤٢).

- **تنشيط المبيعات (Sales Promotion):** هي تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة محفزة، والتي تم تصميمها لكي يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد بهدف الإسراع في تحقيق الاستجابة (Kotler, 2006, p:585).

- **التسويق المباشر (Direct Marketing):** استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني أو الإنترنت للاتصال المباشر مع مستفيدين معينين ومستفيدين محتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة (Kotler, 2011, p:42).

الفصل الثاني : الإطار النظري والدراسات السابقة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

- يتضمن هذا الفصل عرضاً للجانب النظري والدراسات السابقة لموضوع الدراسة "استخدام أدوات الاتصال التسويقي في القطاع السياحي العلاجي في الأردن" في أربعة جوانب وهي:
- ❖ الجانب الأول: الاتصال التسويقي ويحتوي على مجموعة من العناصر المهمة هي: تعريف الاتصال وأهميته، أهداف عملية الاتصال، وظائف الاتصال، شروط الاتصال.
 - ❖ الجانب الثاني: السياحة العلاجية ويحتوي على مجموعة من العناصر المهمة وهي: تعريف السياحة العلاجية، نموذج السياحة العلاجية، العوامل التي تدفع الأفراد نحو السياحة العلاجية، مقومات السياحة العلاجية في الأردن، أنواع السياحة العلاجية في الأردن.
 - ❖ الجانب الثالث: فيحتوي على الدراسات السابقة لموضوع الدراسة.
 - ❖ والجانب الرابع: يحتوي على ما يميز هذه الدراسة عن باقي الدراسات السابقة.

١-٢ المقدمة

يعد الاتصال عنصراً مهماً من عناصر التفاعل الاجتماعي بين الأفراد أو بين الجماعات، وقد ساعد الاتصال في نمو المجتمعات من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والحضارية. وقد تطورت أساليب الاتصال تبعاً لتطور المجتمعات، حيث وجدت في العلاقات التجارية وعمليات البيع والشراء والعلاقات السائدة بين الدول، وعندما يكون الاتصال فعالاً تتحقق الأهداف المرجوة والمنشودة. وإذا كانت عملية الاتصال سيئة فإن ذلك ينعكس على عدم تحقق الأهداف المنشودة مما يؤدي إلى ظهور مشاكل بجميع أنواعها (العلاق، ٢٠٠٢، ص: ١٤).

تعتبر السياحة من أكثر الصناعات نمواً في العالم، فقد أصبحت اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية. إن السياحة من منظور اقتصادي هي قطاع إنتاجي يلعب دوراً مهماً في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات، ومصدراً للعملة الصعبة، وفرصة لتشغيل الأيدي العاملة، وهدفاً لتحقيق برامج التنمية.

ومن منظور اجتماعي وحضاري، فإنّ السياحة هي حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الثقافية والحضارية للإنسان؛ بمعنى أنّها رسالة حضارية وجسر للتواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب، ومحصلة طبيعية لتطور المجتمعات السياحية وارتفاع مستوى معيشة الفرد. (البكري، ٢٠٠٦، ص: ٣٣).

وعلى الصعيد البيئي تعتبر السياحة عاملاً جاذباً للسياح وإشباع رغباتهم من حيث زيارة الأماكن الطبيعية المختلفة والتعرف على تضاريسها وعلى نباتاتها والحياة الفطرية فيها، بالإضافة إلى زيارة المجتمعات المحلية للتعرف على عاداتها وتقاليدها.

٢-٢ تعريف الاتصال

أعطى علماء الإدارة والتسويق عبر الزمان تعاريف عدة لعملية الاتصال مستخدمين بذلك مصطلحات مختلفة ذات دلالات متقاربة، وسنذكر بعض هذه التعاريف في ما يأتي:

عرف الكاتب (Fil, 1991) عملية تبادل المعلومات (الاتصال) بأنّها عملية إدارية تقوم بها المؤسسات من أجل إيصال رسالة محددة إلى السوق المستهدف بطريقة تتوافق مع متطلبات أفراد هذا السوق ومع البيئة المحيطة بها، ومن أجل ذلك تعتمد المؤسسات إلى عمل وتطوير وتقييم مجموعة من الرسائل المختلفة لمعرفة أي نوعية من الرسائل تتلائم مع شخصية وثقافة المجتمع المستهدف وقد عرف (Smith) الاتصال على أنه فن استخدام المعلومة من قبل المرسل لغرض إيصالها إلى عقل الطرف الآخر وهو المستلم وإحداث استجابة. ويتضح من هذا التعريف أنّ الاتصال يمكن أن يكون بثلاثة أشكال وهي: (درة، ٢٠٠٢، ص: ٤٤٤)

أ- الاتصال اللفظي: وهو المحادثة المباشرة بين طرفين وعبر استخدام وسيلة معينة أو دونها وعبر استخدام الصوت لنقل الأفكار، وتأخذ أشكال مختلفة منها المقابلات الشخصية، والاجتماعات، والمناقشات، والمفاوضات، والمؤتمرات، والتلفاز، والمذياع... وغيرها.

ب- الاتصال غير اللفظي: وهي كافة الإتصالات التي يستخدمها الفرد من دون استخدام الصوت والتي تأخذ أشكال مختلفة منها حركة اليد والعيون والقدم، وتعابير الوجه، وطريقة الجلوس أو الوقوف، وحركة الرأس أو الكتف، وأسلوب النظر من خلف النظارة، وطريقة المشي... وغيرها.

ج- الاتصال المكتوب: وهي كافة الوسائل والأدوات التي يمكن استخدامها في الكتابة للتعبير عن الأفكار التي يحملها المرسل والهدف من إيصالها إلى الآخرين، وتأخذ أشكالاً مختلفة

منها الرسائل، والمذكرات، والكتب، والتقارير، والخرائط، والرسوم البيانية، والصحف، والمجلات، الصور... وغيرها . كما عرف قاموس ويبستر الاتصال على أنه العملية التي يتم بواسطتها تبادل المعلومات بين الأفراد خلال نظام من الرموز والإشارات والسلوك (البكري، ٢٠٠٦، ص: ٣٧-٣٨).

٢-٣ أهداف عملية الاتصال:

تهدف الشركات من خلال عملية الاتصال إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي تضمن لها استمراريتها وحفاظها على موقعها التنافسي ؛ ومن أهم هذه الأهداف ما يأتي:

١- **الإعلام:** إن من أول أهداف عملية الاتصال هي إعطاء المشتري معلومات عن البائع والسلع والخدمات الجديدة التي يقدمها، وتنقيفه بخصائصها وفوائدها والحاجات التي يمكن إشباعها من خلال شراء هذه السلعة (Shimp,2007).

٢- **الإقناع:** حيث يحاول البائع بقدر الإمكان إقناع المشتري بأهمية السلعة له وبالفائدة التي سيحصل عليها من شراء هذه السلعة، وبأن سلعته هي الأفضل بين البدائل، بحيث أنها تلبي حاجته بأفضل شكل ممكن وبطريقة أفضل من السلع الأخرى المنافسة، ويهدف المسوق هنا إلى إقناع المستهلك بتغيير أسلوبه الشرائي؛ ويتم الإقناع هنا من خلال إعطاء معلومات وأسباب وحوافز تدفع المستهلك إلى الاقتناع بفكر مقدم للخدمة (Shimp, 2007).

٣- **التذكير:** يتمثل هذا الهدف بإبقاء المنتج دائماً بذهن المستهلك بحيث يتمكن من استرجاعه بسرعة وبسهولة، وقد يقوم البائع هنا أيضاً بتذكير المشتري بحاجة ما كامنة لديه أو بالمنفعة التي حصل عليها نتيجة تجربته السابقة بشرائه للمنتج، وبالتالي دفعهم لشراء المنتج مرة أخرى (Shimp,2007).

٤- **تمييز السلعة:** وهو من أهم أهداف عملية الاتصال حيث يتم هنا زرع صورة معينة عن السلعة بذهن المشتري مثل أن يتم إعطاء المستهلك صورة عن السلعة بأنها ذات سعر منخفض أو ذات جودة عالية، ويجب الانتباه هنا بأن الصورة يجب أن تكون إيجابية ليستفيد منها البائع، فإذا ما فشلت عملية الاتصال هنا فإنه من الممكن أن تتكون لدى المشتري صورة سلبية عن المنتج مما يدفعه لعدم شرائه بغض النظر عن المنفعة التي يقدمها له المنتج. (عبد الحميد، ٢٠٠٦، ص: ١٥٢).

ولابد لعملية الاتصال الناجحة من أن تضم الأهداف السابقة بشكل متكامل، لأنّ فشل أي هدف من الأهداف السابقة يعني فشل السلعة، وقد يؤدي أيضاً فشل عملية الاتصال إلى خروج البائع من السوق بشكل نهائي.

٢-٤ وظائف الاتصال

وهي ما يتحقق للفرد من إشباعات وحاجات مختلفة نتيجة اشتراكه في العملية الاتصالية. والاتصال نسق حياة، وأساس الحياة الاجتماعية، فلا يستطيع فرد أن يحيا حياة سوية بدون أن يتصل مع نفسه، ويتواصل مع الآخرين، ولا يمكن للجماعات أن ترسي نظاماً اجتماعياً بغير وسيلة متفق عليها للاتصال، ومن أهم وظائف الاتصال هي ما يلي.

- ١- الإعلام: وهو جمع وتخزين ومعالجة ونشر المعلومات، والصور، والحقائق، والرسائل، والآراء والتصرف تجاهها بحكمة للوصول إلى وضع يمكن من اتخاذ القرارات السليمة.
- ٢- التنشئة الاجتماعية: وهي توفير رصيد مشترك من المعرفة يمكن الناس من أن يعملوا كأعضاء ذوي فعالية في المجتمع.
- ٣- خلق الدوافع: دعم الأنشطة الخاصة بالأفراد والجماعات المتجهة صوب تحقيق الأهداف المتفق عليها.
- ٤- الحوار والنقاش: العمل على توفير الحقائق اللازمة وتبادلها لتسيير الاتفاق وتوضيح مختلف وجهات النظر.
- ٥- التأثير في الآخرين وتوجيههم.
- ٦- الاتصال وسيلة لنجاح وتطوير الإدارة والمؤسسات والشركات المختلفة وكذلك وسيلة للعلاقات بين المجتمعات
- ٧- نقل الرسالة إلى الطرف الآخر واستقبالها.
- ٨- وسيلة للثقافة، التعليم والترفيه (عبد الحميد، ٢٠٠٦، ص ١٥٣).

٢-٥ شروط الاتصال

من أجل إجراء أي اتصال يجب توافر الشروط الآتية (العالم، ١٩٩٩):

- (١) الشرط الأول: يستدعي وجود طرفي اتصال، وهما مرسل ومستقبل، فالأول هو الذي يرسل المعلومات ويحاول التأثير على الآخر، والمستقبل هو الذي يتلقى هذه المعلومات ثم يبدي ردة فعله بقبول المعلومة أو رفضها أو الوقوف محايداً تجاهها.

- ٢) الشرط الثاني: يتطلب وجود موضوع ينشئ العلاقة بين الطرفين، فالموضوع هنا يقصد به الفكرة التي يريد المرسل نقلها إلى الطرف الآخر.
- ٣) الشرط الثالث: يفرض وجود قناة اتصال طبيعية أو تقنية توصل الخبر أو المعلومة، وهذه القناة متعددة الأشكال والأنواع، فمنها الشخصية التي تعتمد على الأفراد، ومنها التقنية التي تعتمد على وسائل الاتصال الأخرى.
- ٤) الشرط الرابع: ضرورة وجود بيئة اتصال ملائمة، وهي كل العناصر المحيطة بالعملية مثل العوامل الخاصة بتصميم الرسالة، وظروف العمل.
- ٥) الشرط الخامس: يجب أن تكون هذه البيئة خالية من التشويش الذي يحول دون حدوث عملية الاتصال أو التشويش على المعاني والأفكار ونقل المعلومات.
- ٦) الشرط السادس: كذلك يجب أن تكون بيئة الاتصال خالية من المعوقات التي تعوق عملية الاتصال.

٢-٦ تعريف الاتصالات التسويقية:

وقد عرفها Kotler على أنها الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها إبلاغ وإقناع وتذكير المستهلكين بصورة مباشرة أو غير مباشرة عن المنتجات التي تقوم بإنتاجها (Kotter and Kevin, 2000, p:605).

ويتضح من هذا التعريف الإشارة إلى أن عمليات البيع المتحققة تبنى على أساس إعلام وإشارة الانتباه بالمنتجات التي تقدمها المنظمة. ويتم ذلك قبل عملية البيع وخلالها ويمتد الأمر إلى أنها تذكر المستهلك وتسعى إلى تعزيز صورة المنظمة لديه أيضاً بعد وخلال عملية الاتصال والتي تمثل في حقيقتها رد الفعل المتوقع من عملية الاتصال.

وقد عرفت الاتصالات التسويقية باتجاه مقارب نحو التركيز على الجانب الترويجي لها وعلى أساس أن جوهر الاتصالات التسويقية هو الترويج فقد عرفت على أنها كافة الوسائل السائدة التي تستخدمها الشركة مع الجماهير المستهدفة والجمهور للترويج إلى منتجاتها أو لها. وبذات المعنى عرفها Pridel على أنها تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى الزبائن (Pride, 2000, p:432).

٢-٧ العوامل التي أدت إلى تزايد الإهتمام بالإتصالات التسويقية

زاد اهتمام الشركات في بداية التسعينات بنظام الإتصالات التسويقية، حيث أصبح له كيان مستقل بذاته داخل المنظمات الحديثة يتمثل بوحدة نظام المعلومات التسويقية، والتي تلعب دوراً كبيراً في تحقيق التكامل والتنسيق بين النشاط التسويقي والأنشطة الأخرى في المنظمة وجمع المعلومات من البيئة المحيطة بها وتقديمها إلى مختلف المديرين لمساعدتهم على اتخاذ القرارات المناسبة لتحقيق أهداف المنظمة.

إن هذا الاهتمام لم يأت من فراغ وإنما جاء كنتيجة لظهور مجموعة من العوامل يمكن إجمالها بالآتي (العجارمة، ٢٠٠٢، ص: ١٨-٢١):

١- بروز ظاهرة سوق المشتريين:

أدى بروز ظاهرة سوق المشتريين إلى دفع المنتجين إلى بذل أقصى الجهود لجمع معلومات حول المستهلكين لمعرفة سلوك المستهلك وتوقع هذا السلوك من خلال السعي لتحديد حاجاته، ويفترض أن تكون هذه المعلومات متغيرة وفقاً لتغير أذواق المستهلكين ورغباتهم أي أن المستهلك هو من يتحكم بالسوق وبالتالي على المنتج إنتاج ما يمكن بيعه لا إنتاج ما يمكن إنتاجه، بمعنى آخر المستهلك هو سيد السوق.

٢- ظهور الأسواق الكبيرة:

أدى توسع الأسواق في الوقت الحاضر إلى ظهور العديد من الوسطاء ما بين البائع والمستهلك النهائي، وأصبح هؤلاء الوسطاء يشكلون حاجزاً يمنع تدفق المعلومات ما بين البائع والمشتري مما يحد من قدرة البائع على تلقي المعلومات الراجعة (Feedback) وبالتالي عدم تمكنه من مواكبة التغيرات باحتياجاتهم ورغباتهم؛ لذلك توجب على البائع تطوير نظام اتصالاتي ما بينه وبين المستهلك بحيث يمكنه هذا النظام من القفز عن هذا الحاجز والوصول إلى المشتريين.

٣- المنافسة:

تتسم الأسواق المعاصرة بشدة المنافسة ما بين المنظمات، الأمر الذي يستدعي إعداد الإستراتيجيات الملائمة لمواجهة هذه المنافسة والتكيف معها واغتنام الفرص المتاحة بالسوق قبل أن يستغلها المنافسون؛ والسبيل إلى امتلاك القدرة على مواجهة المنافسة هو توفير المعلومات الضرورية عن المنافسين والسوق.

٤ - تعقد النشاط التسويقي:

منذ أن تم تحديد مفهوم التسويق على أسس علمية موضوعية لأول مرة عام 1952 فإن هذا النشاط يزداد تعقيداً يوماً بعد يوم، وإن من أهم سمات النشاط التسويقي هو التغير وعدم الثبات تبعاً للتغير بسلوك المستهلكين، وبعد نظام الاتصالات هنا بمثابة الأداة في يد الإدارة التسويقية لمواجهة هذه التغيرات والتكيف معها بشكل يحقق أهداف المنظمة المختلفة (العجارمة، ٢٠٠٢، ص ٢٠).

5- التطورات العلمية والثقافية:

في ظل التطورات العلمية السريعة والهائلة وتأثر المستهلكين المحليين بالثقافات الغربية الدخيلة أصبح من الواجب على المؤسسات الحديثة تطوير النظام المعلوماتي لديها لتتمكن من التواصل مع المبتكرين والخبراء لإعطائهم المعلومات اللازمة لهم لتطوير سلعها وإنتاج سلع جديدة لتتواكب مع الثقافات الحديثة. (العجارمة، ٢٠٠٢، ص: ١٩)

6- ظاهرة انفجار المعلومات:

تمارس الإدارة التسويقية أنشطتها في ظل الثورة المعلوماتية، إذ تواجه كميات هائلة من البيانات والتي قد يتعذر الاستفادة منها بصيغتها الأولية لعدم ملاءمتها لحاجات الإدارة، هنا يظهر دور الاتصالات التسويقية بحيث تعمل على غرلة المعلومات المتدفقة إلى المنظمة وإهمال ما هو غير ضروري، وتصنيف وتحليل وفهرسة وحفظ المعلومات الضرورية ليتم الاستفادة منها في الوقت المناسب. (العجارمة، ٢٠٠٢، ص ٢١)

٢-٨ أدوات الاتصال التسويقي

أولاً: الإعلان:

الإعلان بحقيقته تعبير عن خطة يستخدمها المسوّق لإيصال مضمون فكرة أو رسالة على جمهوره المستهدف لتحقيق هدف يسعى إلى بلوغه، وينصب في الغالب نحو زيادة مبيعاته من منتج معين، أو لزيادة إدراك الآخرين لقيمة وأهمية الشركة التي يمثلها المسوّق. ولكي تتحقق الأهداف المتوخاة المطلوبة من الإعلان فإنه يفترض أن تتوافر الشروط الأساسية للإعلان الناجح، والمتعلقة أساساً في التحديد الدقيق لمضمون الرسالة الإعلانية التي يرغب المسوّق في إيصالها إلى الجمهور المستهدف، وكذلك الاختيار الدقيق للوسيلة الإعلانية القادرة على إيصال الفكرة إلى الجمهور المستهدف. فضلاً عن اختيار الوقت المناسب الذي يمكن أن تصل به الرسالة إليهم (كوسا، ٢٠٠٨).

* أنواع الإعلان:

يقصد بالأنواع هو النمط أو التوجه المطلوب من الإعلان، وعلى ماذا يركز، وهنا يمكن القول بأن الإعلان ينصبُّ في جوهره على نوعين هما (عبد الحميد، ٢٠٠٦، ص: ٥٢):

١- إعلانات عن المنتج:

وهي تلك الإعلانات التي تقوم بها الشركة لأغراض تتعلق بمنتجاتها التي تتعامل بها وتتخصص توجهاتها من وراء ذلك إلى الآتي:

- تحقيق الطلب على المنتج.
- زيادة في حجم المبيعات.
- خلق الطلب في ذهنية المستهلك.
- تعزيز مكانة العلامة التجارية لدى الجمهور.
- تحديد المكان الذي يمكن شراء المنتج منه وتوقيت ذلك... الخ.

٢- إعلانات عن المؤسسة ذاتها :

وتسعى المنظمة من وراء هذا النوع من الإعلانات إلى خلق صورة (Image) إيجابية عنها وعن أنشطتها التجارية وغير التجارية التي تقوم بها، وهادفة من وراء ذلك إلى تعزيز شهرتها (Good Will) أو مكانتها في أذهان الزبائن، أو في تطوير علاقتها مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها وليس حصراً بالمستهلكين فقط. حيث تمتد هذه العلاقة إلى المجهزين، والعاملين في القناة التوزيعية، والمساهمين، والعاملين في المنظمة، وعامة المجتمع.

* أهداف الإعلان:

يمكن تصنيف أهداف الإعلان إلى الآتي: (Kotler and Keller, 2012, p:539)

١- الإعلان الإخباري:

وتنصب الأهداف المتوخاة من هذا الإعلان نحو تحديد التمهيد بالتعريف بالمنتج عند إدخاله للسوق لأول مرة ولخلق طلب أولي عليه ومن خلال التأكيد على المنافع والمزايا التي يحتويها المنتج، وبصورة عامة تنصب تلك الأهداف على الآتي:

- إخبار السوق عن المنتجات الجديدة.

- الإيضاح للاستخدامات الجديدة للمنتج.
- إخبار السوق عن التغييرات الحاصلة في أسعار المنتج.
- توضيح لكيفية استعمال أو تشغيل أو عمل المنتج.
- توصيف للخدمات المتاحة التي يمكن تقديمها.
- إزالة حالة التخوف لدى المشتري من الإقدام على عملية الشراء.
- بناء سمعة ومكانة طيبة للشركة في السوق.

٢- الإعلان التنافسي:

وهو تعبير عن مرحلة مهمة من مراحل أهداف الإعلان لأنه يتعلق بكيفية مواجهة المنافسة القائمة باتجاه خلق الطلب على المنتج في السوق. وبالتالي فإن معظم الإعلانات تنصب نحو هذا الهدف الرئيس من الإعلان؛ لأنه يرتبط أساساً مع المرحلة التي يكون بها المنتج ضمن دورة حياته. ويهدف الإعلان التنافسي إلى تحقيق الآتي:

- خلق تفضيلات لدى المستهلك نحو العلامة التجارية للمنتج المعلن عنه.
- تشجيع المستهلك على تبني العلامة والمنتج الذي تتعامل به الشركة.
- تغيير إدراكات المستهلك عن المنتج المعلن عنه باتجاه التعامل معه.
- إقناع المشتري على تحقيق الشراء الآن وليس بوقت آخر.

٣- الإعلان التذكيري:

تهدف الشركة من هذا الإعلان هو إبقاء المنتج الذي تتعامل به في ذاكرة المستهلك، وبخاصة عندما يصل المنتج إلى مرحلة الانحدار في دورة حياته. وهنا يجري التركيز على اسم المنتج ومحاولة تذكير المستهلك بمزاياه وما يمكن أن يحققه له من فوائد. وبصورة عامة فإن الأهداف المتوخاة من هذا الإعلان هي كالتالي:

- تذكير المشتري باحتمال حاجتهم لهذا المنتج وفي وقت قريب قادم.
- تذكير المشتري بأماكن بيع هذا المنتج.
- المحافظة على جعل المنتج في قمة اهتمامات وإدراكات ذهنية المستهلك.

– إبقاء المنتج في ذاكرة المشتري لفترة التخفيضات التي يمكن أن تحصل في نهاية الموسم... الخ (العلاق، ٢٠٠٢).

ومن أهم وأبرز الوسائل التي يمكن استخدامها في الإعلان: (Fill, 1999)

١ – التلفزيون:

هو الوسيلة الوحيدة التي تشترك بصفات مختلفة عن غيرها في عملية الاتصال، وتتمثل في الاشتراك بالصوت والصورة والحركة، فضلاً عن كونها أصبحت الوسيلة الموجودة والمتاحة لدى الجميع، ولا غنى لأي مسكن عن حاجته للتلفزيون، حتى يراه البعض مجازاً بأنه أحد أفراد العائلة.

٢ – الراديو (الذياع):

يعتبر الراديو من الوسائل القديمة نسبياً قياساً بالوسائل الأخرى المعتمدة في الإعلان وتحديدًا التلفزيون أو السينما، وهو وسيلة ذات امتلاك شخصي، حيث يستطيع الفرد أن يحمله أينما يذهب وله مرونة كبيرة في الأشكال والتصاميم وطريقة الطاقة التي تشغله. وهناك علاقة وثيقة بين المستمع والراديو في كثير من الأحيان حتى أنه الوسيلة التي يستمع إليها الفرد في كثير من الأحيان ولآخر لحظة من يومه وقبل استغراقه في النوم (Kotter, 2000, p:565).

٣ – الصحف:

تعدُّ الصحف من الوسائل القديمة المستخدم فيها الإعلان، نظرًا لقدم صدور الصحف تاريخياً قياساً بالمجلات. وتمتاز الصحف بميزة مهمة تتمثل بالملاحقة اليومية للحدث، وبالتالي فإنها تعيش مع يومية المواطن وتعرض له ما يهمه أول بأول، فضلاً عن خصوصية انتشار الصحف في المناطق الجغرافية التي تكون بها. فهي بالتالي تعبر عن العلاقة القريبة مع قرائها في ذات المنطقة التي تصدر بها، كما أن الإعلانات التي تعرض بها يكون لها صدى واهتمام من الآخرين لأنها تعينهم بشكل مباشر وتعبر عما يحتاجونه فعلاً أو يرغبون به وبحسب خصوصية المنطقة الجغرافية وسماتها المميزة عن غيرها.

٤ – المجلات:

ازدادت أهمية المجلات ودورها في تنشيط الإعلان بشكل كبير نظرًا للتخصص الذي أخذته كمنحى للوصول إلى الجمهور المستهدف والمتنوع الأشكال والصفات، وتشير الإحصاءات إلى أنه يصدر في الولايات المتحدة الأمريكية سنويًا ما يقرب من (٤٠٠) مجلة جديدة كل سنة (Berkowitz, p:529) ولا يقف الأمر عند هذا الحد فقط بل إن مجلة (Time) الأمريكية تصدر بأكثر من (١٠٠) مطبوع وبأماكن مختلفة من العالم وبأشكال وصفات وخصائص مختلفة.

٥- البريد المباشر:

تعد من الوسائل الشخصية والمباشرة في الإعلان والترويج وتتفرد بهذه الخاصية قياساً بالوسائل الإعلانية الأخرى ذات الصفة الجماعية، حيث يمثل البريد المباشر علاقة مباشرة بين الشركة المنتجة أو المسوقة والزبون المستهدف. ولغرض تحقيق فاعلية أفضل لهذه الوسيلة فإنه يتطلب وجود نظام بريدي واتصالات فعّالة قادرة على إيصال الرسالة إلى الجمهور المقصود بالوقت والشكل المناسب. وهذا الأسلوب الإعلاني غالباً ما يتم استخدامه في السلع الخاصة أو المعمرة منها من سلع المستهلك، وبشكل أكبر في السلع الصناعية نظراً لقيمتها المرتفعة التي تبرر استخدام البريد المباشر وتحمل التكاليف المترتبة على عملية المراسلة.

ثانياً: تنشيط المبيعات:

يقصد بتنشيط المبيعات والذي هو جزء من المزيج الترويجي بأنه: كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج والذي لا يدخل من ضمن عملية الإعلان، والبيع الشخصي أو العلاقات العامة، وقد عرّف بشكل محدد على أنه: "تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر" وهذا يعني بأن أسلوب تنشيط المبيعات لا يعتمد على نمط واحد في عملية الترويج بل هناك تنوع وتعدد في الوسائل المستخدمة والهادفة إلى إيجاد تأثير سريع وفعال في الجمهور المستهدف. (Kotler, 2006, p:661).

* أهمية تنشيط المبيعات:

تسعى الشركة من استخدام تنشيط المبيعات إلى تحقيق قيمة مضافة سواء كان ذلك للمستهلك أو للوسيط التسويقي لتحقيق تفاعل حقيقي بين الطرفين، وهذا ما يتأثر بحجم الإنفاق المتحقق على هذه الوسيلة الترويجية والذي يقدر بحدود (٢٠٠) مليار دولار سنوياً في الولايات المتحدة الأمريكية وأنّ النفقات لهذه الوسيلة تصل إلى (٧٥%) من إجمالي نفقات الشركة المنصبّ نحو الترويج للمستهلك وأن هذا النشاط الترويجي يمكن أن يمارس بشكل فعال من قبل المنظمات الصناعية والتسويقية والخدمية أيضاً (Berkowitz, p:555)

* أهداف تنشيط المبيعات:

يعتبر تنشيط المبيعات نشاط تكتيكي ضمن أدوات الترويج المستخدمة من قبل إدارة التسويق وفي تنفيذ استراتيجيتها. وذلك لكون الشركة تستخدم هذا الأسلوب لتحقيق تأثير سريع في المستهلك ولأهداف قصيرة الأمد تنحصر أساساً في تشجيعه على الشراء أو في تحفيز الوسيط على إقامة علاقة مع الشركة فضلاً عن السعي لتحقيق قيمة مضافة للسلعة أو الخدمة المقدمة للمستهلك، وهو ما يتلمسه عند تحقيق الشراء (McGarthy, 2003, p:117).

1- أهداف تتعلق بالمستهلك:

وهي مجموعة من الأهداف التي تخطط لها المنظمة وإدارة التسويق نحو المستهلك والتي تتمثل بالآتي: (McGarthy, 2003, p:119)

- تشجيع العملاء الحاليين للشركة على تحقيق الشراء بكميات كبيرة.
- تحفيز العملاء على إعادة الشراء وتعزيز ولائهم لعلامة الشركة.
- مواجهة علامات المنافسين بأفعال وأنشطة فعالة للحيلولة دون تحول زبائن الشركة إلى المنافسين.
- بناء علاقة مع الأشخاص الذين لا يتعاملون مع المنتج لتحفيزهم على التعامل معه مستقبلاً.
- بناء قاعدة معلومات وبيانات عن العملاء المتعاملين مع الشركة للتواصل معهم وإشعارهم بدرجة اهتمام الشركة بهم. فضلاً عن إخبارهم بكل ما هو جديد من منتجات أو أفكار يمكن تقديمها لهم ومن خلال وسائل الاتصالات المختلفة التي تمتلكها الشركة خاصة عبر الهاتف أو الإنترنت.

2- أهداف تتعلق بالوسطاء:

- ويقصد بالوسطاء هم الأطراف الذين ينحصر عملهم بين المصنع والمستهلك على اختلاف أشكالهم وأنماطهم الوظيفية، وهذه الأهداف كما حددها سالم (٢٠٠٦) وهي:
- تشجيع الوسطاء على شراء المنتجات الجديدة وبكميات كبيرة من شأنها أن تخفض من حجم المخزون الموجود لدى المنتج.
 - التشجيع على الشراء خلال فترة التصفية الموسمية والتخلص من البضاعة الراكدة.

- التحفيز على شراء الأصناف المتقادمة والتي يتوجب تصريفها للبيع وغير ما يقدمه المنتج من محفزات وتسهيلات مختلفة للوسطاء.

- مواجهة أنشطة الترويج للمنافسين من خلال التعاون مع الوسطاء لتنفيذ حملات ترويجية في مناطقهم وأسواق تعاملهم.

٣- أهداف تتعلق بالقوة البيعية :

وهي الأهداف المنصبة على تفعيل دور القوة البيعية العاملة في الشركة لتنفيذ البرنامج الترويجي للمنظمة وهذه الأهداف هي:

- تشجيع الزبائن على دعم المنتجات أو النماذج الجديدة التي تدخلها الشركة إلى السوق.
- التفاعل والتحفيز للمزيد من العلاقة مع المتعاملين من زبائن الشركة.
- إثارة انتباه الزبائن نحو التخفيضات التي يمكن تقديمها للزبائن عن المنتجات التي تتعامل بها مع نهاية الموسم.
- إشراك الزبائن في برامج تدريبية لزيادة قدراتهم في تحقيق الترويج الصحيح والمناسب للمنتجات التي تتعامل بها الشركة.
- استخدام البريد الإلكتروني في الترويج (العجامة، ٢٠٠٢).

* تعريف البريد الإلكتروني:

هو البريد الذي يجري نقله عبر الإنترنت من شبكة إلى أخرى حتى يصل إلى المكان المطلوب في مدة زمنية محدودة لا تتجاوز بضع دقائق، ويمكن للبريد الإلكتروني أن ينقل نصوصًا أو صورًا أو برامج حاسوبية أو ملفات.

كما يعرف بأنه تقاطع إلكتروني بين الرسائل والمكالمات الهاتفية ورسائل الفاكس أو نموذج إلكتروني عنها، ويعتبر البريد الإلكتروني من أحدث وسائل الاتصال.

ويجري كتابة رسائل البريد الإلكتروني في نموذج خاص باستخدام شبكة الإنترنت، إذ يمكن أن يكون للرسالة ملحقات وقد تتضمن الرسالة صورًا ورسومات.... الخ، ويمكن أن تعامل رسائل البريد الإلكتروني معاملة الهاتف من أنها غير رسمية، ووسائل البريد الإلكتروني تشبه رسائل الفاكس حيث أنه يمكن إرسالها في الوقت المناسب من قبل المرسل، ويمكن فتحها وقراءتها في الوقت المناسب من قبل المستقبل، وهذا الأسلوب يتيح الفرصة لطاقت التسويق والبيع ممارسة

عمليات الترويج والبيع عن طريق إرسال واستقبال الرسائل في الأوقات الملائمة والمناسبة (نصير، ٢٠٠٤، ص: ١١١).

* مزايا البريد الإلكتروني:

١. السرعة: يمكن للرسالة عبر البريد الإلكتروني أن تصل إلى المكان المطلوب في زمن لا يتجاوز بضع دقائق مهما تباعدت المسافات.
 ٢. التكلفة: إذ لا توجد أي رسوم مقابل استلام أو إرسال رسائل البريد الإلكتروني. ويوفر تبادل الرسائل إلكترونياً عبر الإنترنت تكاليف مكالمات المسافات البعيدة، لمن لا يحرص على سماع صوت الطرف الآخر (من أجل التواصل مع الآخرين بالصوت عبر الإنترنت انظر المحادثة).
 ٣. التوقيت: يمكن استلام وإرسال رسائل البريد الإلكتروني في أي وقت. فرسائل البريد الإلكتروني لا تتطلب أن يكون مستقبل الرسالة موجوداً على الطرف الآخر في ذات الوقت.
- يتيح أسلوب المراسلة في البريد الإلكتروني للمرسل الواحد فرصة إرسال الرسالة الواحدة إلى أكثر من شخص (ماكول، ١٩٩٩، ص: ١١٣).

* أما سلبيات المراسلة عبر البريد الإلكتروني: (ماكول، ١٩٩٩)

- أ- تعرض شبكات الإنترنت إلى الهجمات الفيروسية والتي يقوم بها بعض المخربين والمتطفلين، وتؤدي إلى تعطيل وصول الرسائل.
 - ب- اختراق بعض عناوين البريد الإلكتروني وقراءتها، والتي يقوم بها بعض المحترفين إذ يتمكنون أحياناً من اختراقها وقراءتها.
- يعد البريد الإلكتروني أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنظمة ومنتجاتها ولممارسة أنشطة الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت (عبد العظيم، ٢٠٠٤، ص: ١١٤).

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي تحدياً هائلاً بالنسبة لمؤسسات الأعمال، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبى احتياجات العميل الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسة باستمرار والذي يريد أن يتحدث إلى المؤسسة ويسمع منها مباشرة، ويفسر هذا نتائج دراسة أعدها

Kietzmann et al. (2012) والتي أوضحت أن عدم وضوح إستراتيجية واضحة لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات، هو واحد من سبعة عناصر رئيسية تعوق عملية الاتصال الفعال بين المؤسسات من جهة وبين المؤسسات الأخرى والعملاء من جهة أخرى. كما يمكن القول أن تطبيقات التواصل الاجتماعي مثل (الفيسبوك والتويتر... وغيرها) أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد من جهة، وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى. أما من حيث التأثير على السائح فقد ساهمت في إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث عن واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة الانتقال بالعميل من مجرد ستهلك سلبي إلى منتج ومستهلك إيجابي. تزود المسافر بالقنوات الآمنة لحجز وشراء تزود المسافر بالقنوات الآمنة لحجز وشراء تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية السابقة. على الجانب الآخر فإن المقاصد والمؤسسات السياحية غيرت وأعدت صياغة وتعريف نماذج أعمالها، لكي تتمكن من تلبية احتياجات وتوقعات هذا النمط الجديد من المسافرين، من خلال:

(Kietzmann et al, 2011, p:15)

١. عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة.
٢. إعادة صياغة منظومة الأعمال التقليدية (الداخلية والخارجية).
٣. النظر إلى العميل على أنه صاحب مصلحة ومساهم بعد أن كان مجرد مستهدف.
٤. القناعة بأن المسافرون وما يتواصلون خلاله من شبكات التواصل الاجتماعي لهم قدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد والمنتج السياحي.
٥. القناعة بأن المسافرين يمكن أن يروجوا للمقصد من خلال تفاعلهم مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
٦. كما أن التواصل مع المسافرين بعد الرحلة يمنح الفرصة لتحسين الرحلات المستقبلية من خلال التغذية المرتدة وتحسين عمليات إدارة شكاوى العملاء مما ينعكس على تنمية وتطوير المنتجات الجديدة.

يشير (Yoo and Gretzel 2012) أن مواقع وأدوات التواصل أصبحت الآن مكون رئيسي ضمن مكونات المزيج الترويجي للمقاصد السياحية، وذلك من خلال الدراسة التي أجروها والتي بعنوان "use and creation social media by travelers" حيث أكدت الدراسة على ما نسبته ٨.١% من المبحوثين اتصاليهم بشبكات التواصل الاجتماعي لتوفر المعلومات المرتبطة بالتخطيط لرحلاتهم، أما فيما يتعلق بالأدوات والوسائل المتاحة عبر تلك المواقع ذات التأثير الأكبر على تفاعلهم مع مواقع التواصل الاجتماعي فكانت النتائج ٩٥.٦% واستعراض رحلات السفر ٦٠.٢%

وهذا ما يدل على أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تشجيع السياحة وزيادة الإقبال على السياحة من خلال هذه المواقع.

ثالثاً: البيع الشخصي:

هناك عبارة تقول "كل شخص يجب أن يشتري شيء ما" وهذا يعني بأنه لا يوجد شخص قادر على الشراء أو مؤهل للقيام بهذه العملية يتوقف عن إنجازها، وبالتالي عليه أن يتصل بطرف آخر هو البائع، ومن هنا فإن تحديد صفة البائع أمر يكتنفه الاجتهاد والتفسير نظراً لتعدد وتنوع واختلاف الأشياء التي يتعامل بها وكيفية تأدية عمله ونطاق نشاطه وما يتمتع به من صلاحية ومهام.... الخ، وهذا ما ينعكس بالتالي على تعريف البيع الشخصي والرجال الذين يقومون بهذا النشاط الحيوي والمتصل مع كل أفراد المجتمع وعليه وبسبب الاتساع في المهام والواجبات التي يقوم بها رجل البيع وكيف ينظر إليه فإن التعاريف التي سنوردها فإنها ترتبط مع جوهر الموضوع الذي نعينه وهو الجانب الترويجي لمهام رجل البيع ودون تناول ما يمكن من تعاريف أخرى تتناول أبعاد وأنشطة ومهام رجل البيع وفي شتى مجالات العمل (حجازي، ٢٠٠٣).

* أهمية البيع الشخصي:

في ظل الحياة التي نعيشها هنالك أشياء كثيرة قد تغيرت بشكل درامتيكي مع تغير الحياة، لأنه لا يبقى شيء على حاله طالما كانت الأحداث البشرية والطبيعية قائمة. وبقدر تعلق الأمر في العمل التسويقي فإن نشاط البيع الشخصي قد تغير كثيراً عما كان عليه في السابق، واختلف أيضاً عن بقية الوظائف الأخرى غير البيعية، وهذا الأمر أعطى للبيع الشخصي أهمية خاصة تتجلى بتفرده عن بقية الوظائف الأخرى بالخصائص الآتية: (Spiro, 1991, p:11)

١. تكون القوة البيعية مسؤولة بشكل كبير عن إنجاز وتنفيذ استراتيجية التسويق للمنظمة في السوق أو المجال المطلوب تنفيذه، لكونها الإدارة التنفيذية في السوق وهي المسؤولة عن علاقة المنظمة مع المستهلكين.
٢. القوة البيعية هي بمثابة أداة الربط بين المنظمة والمجتمع بشكل عام، حيث عن طريقها تصل المنتجات إلى المستهلكين ومن خلال رجال البيع يتم نقل الأفكار والاحتياجات إلى المنظمة.

٣. البيع الشخصي أقل الأنشطة الترويجية في التسويق بحاجة إلى مشرفين على العاملين في النشاط، لكنها بحاجة أكثر من أي نشاط آخر إلى عملية التحفيز لتحقيق النجاحات المطلوبة في عملها مع الآخرين.
٤. هذا النشاط بحاجة أكثر من غيره من الوظائف التسويقية وفي ذات المستوى إلى أن يتمتع العاملين فيه بذكاء اجتماعي وحس إنساني وأخلاقي لطيف، لكي يتم التعامل مع الجمهور بما يعكس شفافية وأخلاقية المنظمة.
٥. يتمتع رجال البيع بصلاحيات أكبر من غيرهم وفي ذات المستوى للعاملين في الأنشطة التسويقية وغير التسويقية في المنظمة سواء كان ذلك في حرية الحركة والتصرف، والإنفاق المالي والتعامل مع الأطراف خارج المنظمة... الخ.

*** مهارات رجل البيع الشخصي: (Futrell, 1993, p:8)**

- ١- **مهارات المحادثة:** وتتمثل بقدرته في صياغة العبارات وحسن النطق والإصغاء واستخدام الجمل والكلمات الواضحة والمناسبة.
- ٢- **الخبرة:** وهي مجمل المعرفة والمعلومات التي يمتلكها عن المنتج الذي يتم التعامل به وعن المنظمة التي يعمل بها وبما يحقق إقناع للطرف الآخر بقدراته التأثيرية في البيع ومن خلال امتلاكه للمعلومات.
- ٣- **الاتصال:** أن تكون له قدرة واضحة في عملية الاتصال التسويقي الفعّال وبما يؤدي إلى تحفيز الطرف الآخر للتقدم خطوة متقدمة نحو عملية الشراء.
- ٤- **المسؤولية:** يجب أن يتجلى بقدرة واضحة في تحمل مسؤولية العمل وأن يستجيب لمتطلبات العمل الاستثنائية التي تفرضها ظروف العمل.
- ٥- **المشاركة:** يكون رجل البيع جزء من فريق بيعي متكامل وأن يضع في اعتباره مسؤولية العمل المشترك كأساس في نجاح العمل البيعي وأن لا يضع لمصلحته الذاتية سبق على مصلحة فريق العمل أو مصلحة المنظمة التي يعمل بها.

رابعاً: العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة قديمة قدم الإنسان نفسه، وقد تنامي استخدامها في العصر الحديث مع الزيادة الكبيرة التي حدثت في السكان والتطور الهائل في وسائل الاتصال وزيادة الرغبة في التأثير على الرأي العام.

تعتبر العلاقات العامة فنًا بقدر ما هي علم، حيث تحتاج إلى الخبرة والفتنة والذكاء وإلى المهارات الشخصية في تطبيق الأسلوب العلمي، للتكيف مع الأوضاع المختلفة للبيئة المحيطة بالمنظمة.

جاء في قاموس ويبستر الدولي في تعريف العلاقات العامة على أنها "مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها، كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه" (البخشونجي، ٢٠٠٠، ص: ٢٨). وعرف المعهد البريطاني العلاقات العامة الأمريكية على أنها "جهود مخططة ومرسومة، هدفها إقامة تقاهم مستمر بين المنظمة وجمهورها" (الخطيب، ٢٠٠٠، ص: ٢٥).

وعرّفها مجلة العلاقات العامة الأمريكية على أنها "الوظيفة الإدارية التي تقيم اتجاهات الجماهير وتحدد السياسات والإجراءات الخاصة الواجب اتباعها في ضوء مصالح جماهير المنظمة والحصول على تعاطفهم وتأييدهم وقبولهم للمنظمة ومنتجاتها وسياساتها" (النجار، ١٩٩٤، ص: ٢٠).

أما جمعية العلاقات العامة الدولية، فتعرف العلاقات العامة على أنها "الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططة، والتي تسعى من خلالها المنظمات إلى كسب تقاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الرأي العام وللتأكد من توافقه مع سياسات المنظمة وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المنظمات وجماهيرها باستخدام الإعلام الشامل المخطط" (أبو قحف، ٢٠٠١، ص: ٢٢٥).

* العلاقات العامة والاتصال:

يقصد بالاتصال إرسال واستقبال معلومات بين طرفين على الأقل من خلال وسيلة من وسائل الاتصال، وتعتبر العلاقات العامة أحد وسائل الاتصال الهادفة إلى إحداث تأثير إيجابي في سلوك الطرفين المرسل والمرسل إليه، والملاحظ أنه في عدد من البلدان الأنجلوساكسونية، تحل إدارة العلاقات العامة محل خلية الإعلام والاتصال وتقوم بعدة مهام منها: (البخشونجي، ٢٠٠٠، ص: ٣٢)

- كتابة وتوزيع المواد الإعلامية في الصحف.
- تنظيم المؤتمرات الصحفية والاستقبالات والزيارات.
- ترتيب المقابلات الصحفية لوسائل الإعلام مع المسؤولين.

- تحرير وإنتاج المجلة الداخلية والخارجية للمنظمة ومختلف المطبوعات الأخرى.
- إقامة المهرجانات والمعارض وتنظيم الرحلات والزيارات داخل المنظمة.
- الإشراف على البرامج الممولة التي تقوم بها المنظمة عبر وسائل الإعلام.
- إجراء البحوث المفيدة للمنظمة.

خامساً: التسويق المباشر:

يعتمد التسويق المباشر على الاتصال المباشر بشركات السياحة الكبرى لشرح وترويج المنتجات السياحية لفندق ما أو مطعم ما أو أي منشأة سياحية. وعادة ما يكون هناك حزم أو عروض خاصة يقوم قسم التسويق بشرحها للعملاء، وكذلك يهتم التسويق بأسعار مبيعات الجملة بالنسبة لغرف الفندق للمجموعات السياحية. ويكون التسويق بالاتصال المباشر أو عن طريق المراسلات وإرسال المنشورات أو النشرات التي توضح البرامج المتاحة للمكان أو الفندق أو المطعم أو أي منشأة سياحية، فنادق، ومطاعم، ومراكب، وقرى سياحية ويقوم رجال التسويق بإقامة المعارض والاشتراك في المعارض السياحية لعرض منتجاتهم وتكون هذه المعارض من أهم طرق الجذب السياحي والتعاقد مع شركات السياحة (حفني، ٢٠٠٨، ص:٥).

التسويق ذلك العلم الذي فرض نفسه بقوة في الآونة الأخيرة وأصبح لا غنى عنه للشركات أو المؤسسات أو الأفراد الذين يمارسون عملاً تجارياً أي أن لديهم منتجاً يريدون تسويقه وهذا المنتج قد يكون سلعة زراعية كانت أو صناعية وقد يكون هذا المنتج خدمة كالفندق أو السفر والسياحة مثلاً ويُعرف التسويق بأنه: "عملية التعرف على الاحتياجات والعمل على تلبية تلك الاحتياجات، ثم جني الفائدة من خلال هذه العملية والأضلاع الرئيسية الثلاثة لهذه العملية هي المشترون (الزبائن) والبائعون (سواء شركات، أو مؤسسات، أو أفراد) والمنتج (سلعة أو خدمة)، وفي عالم اليوم في ظل المنافسة الحادة وتحرير الاقتصاد من خلال تشجيع المبادرات الفردية والقطاع الخاص وتحرير الأسعار كجزء مهم ومكتمل لشروط العولمة، وفي ظل المعطيات يبقى تطبيق مناهج التسويق شيئاً حتمياً فدون تسويق فعّال قد تتعرض للخسائر الفادحة وبالتالي قد تؤدي إلى الإفلاس والخروج من السوق (حفني، ٢٠٠٨، ص:٥).

المزيج التسويقي الخدمي

حيث يمكن لمسوقي الخدمات استخدام الجغرافية، والديمغرافية، والسلوكية والنفعية وذلك لتحديد أسواقهم المستهدفة . وكما هو الحال لأسواق السلع فإن التجزئة الديمغرافية هي المتغير الأكثر استخداماً في تسويق الخدمات، إن إشباع حاجات ورغبات مشتري الخدمات يستلزم تطوير مزيج تسويقي فاعل، فسياسة تطوير الخدمات والتسعير والتوزيع واستراتيجيات الترويج يجب وضعها ضمن برنامج تسويقي كامل ومما يلي شرح مبسط لعناصر المزيج التسويقي الخدمي (الزعيبي، ٢٠٠٩، ص:٤١٠).

١- الخدمة: هي نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا وتكون في الأساس غير ملموسة، حيث يجب تقديمها في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة المطلوبة لكون الخدمة من العناصر المهمة في اقتصاد أي بلد (الطائي والعلاق، ٢٠٠٩، ص:١٥٠).

٢- السعر: يعتبر تسعير الخدمات مشكلة كبيرة لكثير من الشركات، حيث يجب أن يأخذ مسوق الخدمة بعين الاعتبار الطلب على الخدمة، الإنتاج، التسويق، التكاليف الإدارية وتأثير المنافسين، ويلاحظ أن المنافسة السعرية في سوق الخدمات تعتبر محدودة، أما الأسعار التفاوضية فهي تشكل جزءاً هاماً لكثير من الخدمات خاصة مثل تصليح السيارة وبرامج اللياقة الصحية وخدمات الأمن والحماية (الزعيبي، ٢٠٠٩، ص:٤١١).

٣- التوزيع : يعد التوزيع من النشاطات المهمة في مجال الخدمات إذ تتأثر بها عملية اختيار منافذ التوزيع .وبشكل خاص يتم التأكيد على إنتاج أو تكوين قنوات مباشرة بين البائع والمشتري كما في مجالات الطب والهاتف والنقل وغيرها حيث تكون من غير وسيط. وهناك قنوات غير مباشرة بمعنى إمكانية استخدام الوكلاء لتوزيع الخدمات كما هو الحال في مؤسسات النقل والتأمين والسياحة ومكاتب تأجير المساكن والمصارف ودور العرض (الطائي والعلاق، ٢٠٠٩، ص:١٥١).

٤- الترويج: حيث تتكون من العناصر الشخصية وغير الشخصية لأخبار وإقناع أو تذكير الأفراد والشركات الذين يمثلون السوق المستهدف لمقدم الخدمة وبسبب طبيعة الخدمات الغير ملموسة فإن هذا يضيف أعباء كبيرة في كيفية تطوير الترويج الفعال ولا بد من إضفاء صفة المادية للخدمة من خلال منافعها المكتسبة مثل الخبرة والكفاءة والصدقة وغيرها (الزعيبي، ٢٠٠٩، ص:٤١٢).

٥- الناس: هم الأشخاص المزودين للخدمة حيث أن إدراكات المستفيد حول جودة الخدمة ما قد تتشكل وتتأثر بفعل آراء وقناعات المستفيدين الآخرين مثل موظفي البنوك والفراشين (الطائي والعلاق، ٢٠٠٩، ص:١٥٢).

٦- مراحل تقديم الخدمة: إن المراحل والكيفية التي يتم تقديم الخدمة من خلالها تعد هامة جداً للشركات الخدمية، حيث تتضمن الإجراءات والطرق والأساليب المتبعة لتقديم الخدمة (الزعبي، ٢٠٠٩، ص:٤١٣).

٧- الدليل المادي: إن البيئة المادية للخدمة تضيف ملامح ملموسة لخدمة في الأصل، وهذا بدوره يعزز من إدراك المستفيد للخدمة، ويجعله أكثر قدرة على تقييمها. وتتضمن الأبعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة مثل درجة الحرارة، ونوعية الهواء، الضوضاء، الموسيقى، اللون... وغيرها واستثمار المساحة مثل الأجهزة والمعدات والديكور بالإضافة إلى العلامات والرموز وأشياء من صنع الإنسان أو من ناتج براعته (الطائي والعلاق، ٢٠٠٩، ص:١٥٢).

٢-٩ السياحة العلاجية

يعد السفر إلى دول أخرى من أجل الحصول على الخدمات الصحية من الأمور الشائعة التي استخدمها القدماء في العصور السابقة حيث أنّ ظهور السياحة العلاجية في أوروبا يرجع إلى العصر البرونزي، حيث كان الناس في العصور السابقة ينتقلون من دولة إلى أخرى أو من منطقة إلى أخرى للحصول على العلاج وزيارة الينابيع المعدنية. وفي القرن الثامن عشر والقرن التاسع عشر، أصبحت المناطق التي تتصف بالمناخ الحار نسبياً من المقاصد السياحية التي يذهب إليها الناس من دول شمال أوروبا من أجل الحصول على الطقس المناسب وظهر مفهوم جديد في السياحة العلاجية قائم على أن المرضى في الدول النامية يسافرون إلى المراكز الطبية في الدول المتقدمة مثل أوروبا والولايات المتحدة من أجل الحصول على العلاج أو إجراء العمليات الصعبة غير المتوفرة في بلدهم الأم. ويعد اصطلاح السياحة العلاجية من الاصطلاحات الغريبة نوعاً ما؛ حيث أنّه ينطوي تحته اثنين من المفاهيم المتناقضة وهي السياحة والعلاج.

وبينما يمكن القول أنّ مفهوم السياحة مرتبط بالحصول على المتعة، فإن مفهوم العلاج مرتبط بالألم والشعور بالعجز (Ross, 2001).

مع ذلك، نجد أن القرن العشرين قد شهد زيادة واضحة في حجم السياحة العلاجية. وتتصف المرحلة الحالية في القرن الحادي والعشرين أنّ السياحة العلاجية تحتوي على عدة مفاهيم مثل أن يسعى مواطنو الدول المتقدمة في الحصول على العلاج في الدول النامية وهي ظاهرة

تعرف الآن بالقطاع الطبي والسياحي في السعي وراء المصادر الطبية الخارجية. ويبحث مواطنو الدول المتقدمة عن الخدمات الطبية الشائعة في الدول النامية من أهمها طب الأسنان، الجراحة التجميلية وعلاج حالات العقم. ويتصف مفهوم السياحة العلاجية الذي ظهر في القرن الواحد والعشرين بعدة خصائص من أهمها: (Ross, 2001)

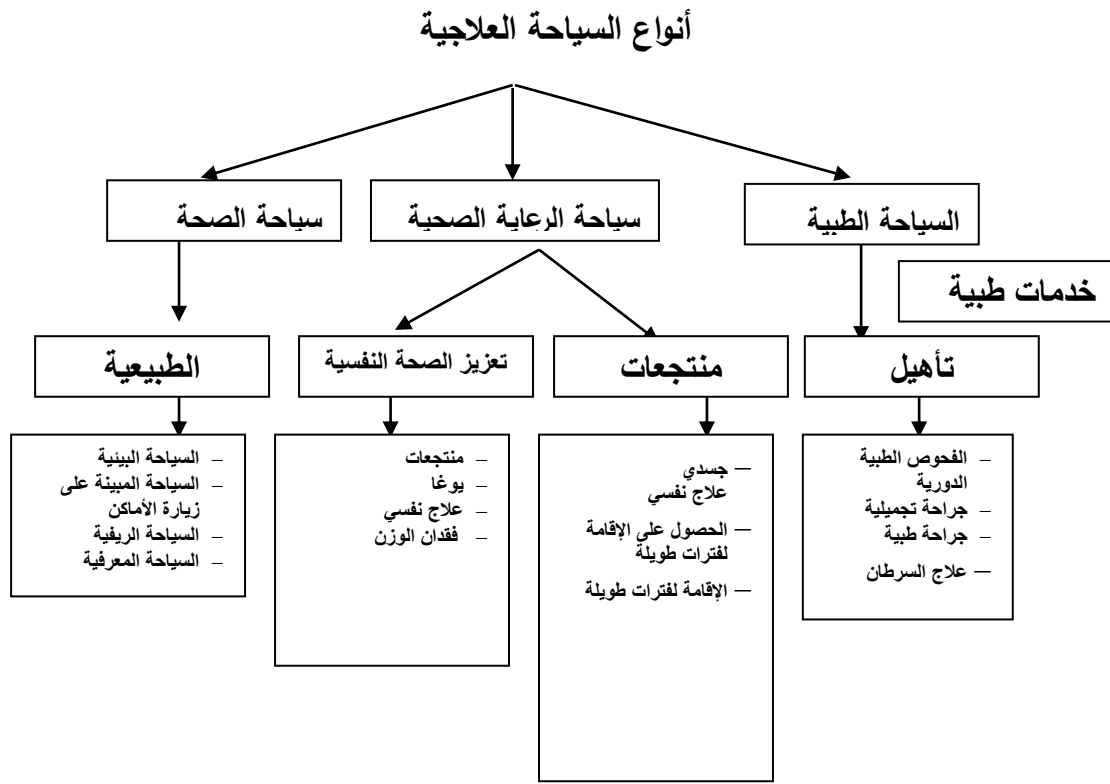
١. زيادة عدد الأفراد الذين يسافرون للحصول على العلاج.
٢. إن انخفاض تكلفة السفر من دولة إلى أخرى قد ساهم في زيادة حجم السياحة العلاجية.
٣. أدى التوسع الكبير في استخدام الإنترنت كأحد مصادر المعلومات الرئيسية إلى زيادة معرفة مواطنو الدول المختلفة حول الخدمات الطبية التي تقدمها المراكز العلاجية في الدول الأخرى.
٤. مع التطور الكبير الذي حصل في القطاع الطبي الخاص والحكومي ومشاركة الحكومات في الترويج للسياحة العلاجية باعتبارها أحد مصادر الدخل القومي أدى إلى زيادة الاهتمام بهذا القطاع السياحي.

تعريف السياحة العلاجية:

هناك نقص واضح بالدراسات السابقة والأبحاث المنشورة التي حاولت الكشف عن ظاهرة السياحة العلاجية ويعكس معظم الإشكال السياحية الأخرى، فإن الكشف عن دور السياحة في القطاع الصحي لا يزال عملية معقدة. وتقدم التصنيفات المختلفة للسياحة العلاجية تعريفات مختلفة لهذا المفهوم ولكن هناك اتفاق بأن السياحة العلاجية هي السفر من منطقة إلى أخرى من أجل الحصول على العلاج. وعرفها (Glinos, 2011, p:1145-115) على أنها انتقال وسفر المريض من أجل الحصول على العلاج بينما عرّفها Kangas (2010, p:344-3620) بأنها اصطلاح يستخدم من أجل الإشارة إلى قضاء الوقت من أجل استعادة الصحة أو السعي وراء تخفيف معاناة المريض من خلال السفر إلى منطقة أخرى. وعرف Wittaker(2008,p:271-290) السياحة العلاجية بأنها سفر الشخص المريض أو غير المريض من أجل الحصول على الخدمات الصحية أو قضاء الوقت الممتع ويعرف Lee (2007) السياحة العلاجية بأنها إجراء طبي مترافق مع نشاطات ترفيهية من أجل تحسين الصحة الجسدية والنفسية للسائح. وقدّم Connell (2006, p:1093-1100) تعريفاً للسياحة العلاجية ينطوي تحت أي شخصي مريض يسافر إلى دولة خارجية من أجل الحصول على العلاج الطبي الجراحي. وذكرت منظمة الصحة العالمية (UNWTO) بأن الهدف الرئيس من الأشخاص الذين يسافرون من منطقة لأخرى بقصد الحصول على السياحة العلاجية هو استخدام الخدمات الصحية المتقدمة المتوفرة في الدول الأخرى أو

المناطق الأخرى المتواجدة في نفس الدولة. بالتالي، فإن المفهوم الأساسي المرتبط بالسياحة العلاجية هي مجموعة من النشاطات الصحية المرتبطة بالمحافظة على الصحة الجسدية أو النفسية. (Connell, 2006, p:1093-1100)

ونلاحظ من جميع هذه التعريفات بأنّ السياحة العلاجية هي الانتقال من منطقة إلى أخرى أو من دولة إلى أخرى بغرض الحصول على الخدمات الصحية غير المتوفرة في الدولة الأم أو المتوفرة بأسعار أقل في دولة أخرى. ويعرفها الباحث إجرائيًا بأنها السفر من دولة إلى دولة أخرى بهدف الحصول على الخدمات الصحية المتنوعة.



الشكل رقم ١-١. نموذج السياحة العلاجية

المصدر: إعداد الباحث.

العوامل التي تدفع الأفراد نحو السياحة العلاجية

هناك العديد من العوامل التي تدفع الأفراد نحو الذهاب إلى دولة أخرى من أجل الحصول على الخدمات الطبية يمكن إجمالها في:

١ - التكلفة الاقتصادية:

إن ارتفاع تكاليف الخدمات الصحية في الدول المتقدمة خاصة في الولايات المتحدة قد دفعت المرضى في هذه الدول نحو الحصول على الخدمات الطبية بتكلفة أقل. إن اختلاف أسعار العمليات الطبية أحد الأسباب الرئيسية التي تدعو المرضى للذهاب إلى مقاصد سياحية محددة من أجل الحصول على خدمات السياحة العلاجية. على سبيل المثال، نجد أن الأطباء في الهند يحصلون على (٤٠%) من الأجر مقارنة مع الأطباء بالولايات المتحدة مما يعني أن تكلفة العلاج في الهند أقل بكثير من ذلك المقدم في الولايات المتحدة وبالتالي تعد الهند أحد المقاصد السياحية الرئيسية للسياحة العلاجية.

٢ - ضرورة الانتظار من أجل الحصول على الخدمات الطبية:

على الرغم أن الدول المتقدمة مثل المملكة المتحدة، كندا لديها نظام رعاية صحية متطور، فإن انتظار المرضى فترات طويلة من أجل إجراء عمليات معينة يدفعهم إلى البحث عن العلاج الطبي في دول أخرى. إضافة لذلك، نجد أن نقص المعدات والأجهزة الطبية لإجراء بعض العمليات الجراحية يدفع المرضى نحو البحث عن العلاج الطبي وإجراء العملية في دول أخرى. (Hroowitz, 2007, p:26)

٣ - الخصوصية والسرية:

يسعى بعض المرضى إلى المحافظة على سرية إجراءاتهم لعمليات جراحية معينة أو الحصول على معالجة طبية مما يدعوهم إلى السفر لدول أخرى من أجل الحصول على الرعاية الطبية. على سبيل المثال، نجد أن المشاركة في برامج تأهيل المدمنين أحد أشكال السياحة العلاجية الشائعة حيث يفضل الأفراد الحصول على خدمات التأهيل والإقلاع عن الإدمان في مؤسسات طبية أجنبية. أيضاً، يفضل الأفراد الذين يخضعون لبعض العمليات الجراحية مثل الجراحة التجميلية والذهاب إلى دول أخرى من أجل إجراء هذه العمليات لغايات الخصوصية والسرية (Herrick, 2007, p:304).

٤ - انخفاض تكلفة السفر من دولة إلى أخرى:

مع انخفاض تكلفة السفر من دولة إلى أخرى وسهولة الحصول على تأشيرة الدخول إلى دول مختلفة، فإن إمكانية الحصول على المعالجة الطبية قد أصبح من الأمور السهلة في أيامنا

مما أدى إلى زيادة إمكانية الحصول على خدمات الرعاية الصحية في الدول الأخرى (Gonell, 2006, p:1093-1100).

مقومات السياحة العلاجية في الأردن

يتميز النشاط السياحي بتعدد أنماطه، ومن أهم هذه الأنماط السياحة العلاجية، وهي من أهم الأنماط السياحية التي تهتم بها الدول المتقدمة سياحياً نظراً لأهميتها الاقتصادية، وقد عرّف الإنسان السفر بغرض الاستشفاء منذ زمن بعيد يرجع إلى العصر الروماني، حيثما عرفت المنتجات الإستشفائية التي كانت تقدم الخدمات والتسهيلات بهدف المساهمة في علاج العديد من الأمراض مثل: الروماتيزم وغيرها من الأمراض (سلوم، ١٩٩٨).

تتنوع مقومات السياحة العلاجية في الأردن من موقع سياحي إلى آخر، فبعض المواقع تتميز بوجود الرمال المعدنية، وأخرى تتميز باستخدام مياه البحر الميت في الإستشفاء عن طريق الاستحمام في المياه والدفن في الرمال، كما يوجد العديد من المقومات الطبيعية مثل: الينابيع المعدنية والجو الصحي وطرق العلاج الطبيعية والتقليدية، التي تساعد في تحسين صحة الإنسان، وازدهار وتطوير المنتجات الإستشفائية، ومن أبرز مقومات السياحة العلاجية في الأردن، المياه الكبريتية والرمال ذات الطبيعة الخاصة، وتوفر الأمن والاستقرار، والأطباء المتخصصين ذوي الخبرة العالية، والخدمات السياحية المتميزة (سوسان، ١٩٩٦).

لقد حبا الله تعالى أراضي المملكة الأردنية الهاشمية بالعديد من المقومات الطبيعية التي تصلح لممارسة نمط السياحة العلاجية، والتي تتنوع في ما بين المياه الكبريتية والمعدنية والرمال المشعة والمناخ الجاف النقي، وعلى الرغم من ذلك إلا أن الكثير من هذه المقومات لم تحظ بأى اهتمام ملحوظ حتى وقتنا الحاضر، ومن بين هذه المواقع حمامات عفرا وأبو ربيطة، ووادي ابن حماد، وتعد هذه المناطق بكرةً تمتلك العديد من المقومات الإستشفائية الطبيعية غير مستغلة حتى الآن، هذا فضلاً عن مناطق أخرى تحتاج إلى دراسات علمية لتتميتها استشفائياً من أجل تحقيق موقع متميز للأردن على خريطة السياحة العلاجية عالمياً حيث تعتمد السياحة العلاجية في الأردن بشكل كبير على المقومات الطبيعية العلاجية المتوفرة بالبيئة، وتعد البيئة الأردنية من البيئات الطبيعية الغنية التي تتواجد فيها العناصر الطبيعية ذات الأهمية العلاجية، وعلى الرغم مما يمتلكه الأردن من هذه المقومات الطبيعية، إلا أن الاهتمام بالسياحة العلاجية فيها لا يزال محدوداً، ولم تظهر المشروعات السياحية المتكاملة التي تستثمر هذه المقومات بالصورة المثلى لكي تكون عنصراً جذاباً يعمل على استقطاب السياح، باستثناء بعض المشروعات السياحية التي ظهرت على الساحل الشرقي للبحر الميت، وحمامات ماعين. (الطعامنة، ٢٠٠٠).

أنواع السياحة العلاجية في الأردن

أ- السياحة العلاجية:

وتعتمد السياحة العلاجية على استخدام المراكز والمستشفيات الحديثة بما فيها من تجهيزات طبية وكوادر بشرية لديها من الكفاءة تساهم في علاج الأفراد الذين يلجئون إلى هذه المراكز. وفي العاصمة عمان تكثُر المستشفيات المتخصصة في معالجة السرطان، وأمراض القلب، وأمراض العيون، والعقم، وطب الأسرة وغير ذلك من التخصصات الطبية. وتعتبر مدينة الحسين الطبية من أهم المراكز الطبية في المنطقة والعالم، وتحتضن عددًا من كبار الأطباء والجراحين المرموقين على المستوى الدول.

ب- السياحة الاستشفائية:

تعتمد السياحة الاستشفائية على العناصر الطبيعية في علاج المرضى وشفائهم مثل الينابيع المعدنية والكبريتية والرمال والشمس بغرض الاستشفاء من بعض الأمراض الجلدية والروماتيزمية، وتطلق السياحة العلاجية على كلا النوعين (ابورمان والرواي، ٢٠٠٩، ص:٤٧).

ج- السياحة الترفيهية:

ويعتبر هذا النوع من أهم وأكثر أنواع السياحة شيوعاً في كافة الدول وتمتاز بأن لها طابع جماهيري كبير من المواطنين وهذا النوع من السياحة مرتبط بأوقات الإجازات والمواسم الغنائية مثل مهرجان جرش في الأردن (عبد العزيز، ٢٠٠٨، ص:٥٠).

د- السياحة الدينية:

حيث تمثل السياحة الدينية في الوقت الحالي النصيب الأكبر من الدخل المتأتي من السياحة بشكل عام إذ قدرته إحدى المنظمات الدولية بأنه لا يقل عن نصف الدخل السياحي المتأتي للدول ذات الجذب السياحي على سبيل المثال في الأردن تنتشر مقامات الصحابة الذين استشهدوا في الأردن وتنتشر الكنائس التي تعود إلى ما قبل الميلاد (عبيدات، ٢٠٠٨، ص:١٣٠).

هـ- السياحة الرياضية:

حيث يمارس السياح أنواعا كثيرة من رياضاتهم المحببة مثل التزلج على الماء والسباحة وصيد السمك والصيد البري حيث يقيم مسابقات دولية وخاصة في مناطق العقبة ووادي رم والأزرق المشهورة في الأردن (أبورمان والرواي، ٢٠٠٩، ص:٢٦٢).

٢-١٠ الدراسات السابقة

٢-١٠-١ الدراسات العربية

١- دراسة السامرائي (٢٠٠٠) بعنوان:

" المزيج التسويقي وجودة الخدمة الصحية وأثرهما في تحقيق رضا المرضى "

حيث هدفت هذه الدراسة التعرف إلى المزيج التسويقي ودوره في تجسيد الرضا لدى المرضى من خلال النظر في أثر المزيج التسويقي على جودة الخدمات الصحية، وأجريت الدراسة على عينة مكونة من ١٠ مشافي اثنتين منها حكومية والباقي خاصة حيث تمثل ما نسبته ٢٠% من مجتمع الدراسة كما تم اخذ عينة من المرضى للاستطلاع على آراؤهم عن جودة الخدمة الصحية والبالغ عددهم ١٦٧ مريضاً. حيث استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة.

كما خلصت الدراسة إلى أن أثر المزيج التسويقي في جودة الخدمة المقدمة لكل المشافي الحكومية والخاصة قد انعكس بشكل واضح في مستوى الخدمة المقدمة مع وجود حالة اختلاف نسبي في أثر عناصر المزيج التسويقي بين المشافي الحكومية والخاصة.

٢- دراسة المقابلة (٢٠٠٣) بعنوان:

"واقع السياحة الصحية في الأردن: استطلاع لآراء السائحين المرضى غير الأردنيين".

حيث هدفت هذه الدراسة التعرف إلى مقومات السياحة الصحية في الأردن، وخصائص السياح الصحيين القادمين إلى الأردن لغايات العلاج في المراكز والمستشفيات الأردنية، والتعرف على مدى رضا العملاء عن واقع الخدمات الصحية الأردنية، وأجريت هذه الدراسة على عينة مكونة من ٣٩٨ شخص من مراجعين مستشفيات ومراكز طبية في عمان عام ٢٠٠٠، حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة.

خلصت الدراسة إلى أن معظم الوافدين للعلاج في الأردن يقيمون في نفس المستشفى أو في الشقق الفندقية ويرافقهم ما معدله ١.٥ شخص وأن معظم الجنسيات تركزت على الجنسيات الليبية واليمنية والفلسطينية والسعودية، كما وأوضحت الدراسة التقييم الإيجابي للمرضى عن واقع الخدمات الصحية في الأردن.

٣- دراسة الضمور وعائش (٢٠٠٥) بعنوان:

" أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح: دراسة مقارنة "

حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر عناصر المزيج التسويقي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة للسياح العرب وغير العرب كما هدفت لمعرفة أثر العوامل الديموغرافية (الجنس والعمر والمؤهل العلمي والمهنة والدخل الشهري والجنسية) على تلك الصورة، حيث شمل مجتمع الدراسة من السياح العرب وغير العرب المقيمين في الفنادق الخمس نجوم في العاصمة عمان وعددهم ١٢ فندقاً حيث تم اختيار عينة عشوائية بنسبة سياح ١٠% أي ١٩٢ سائحاً من مجتمع الدراسة، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي (المقارن) لقياس الفروق. وقد خلصت الدراسة إلى وجود رضا لدى مجتمع الدراسة (السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق خمس نجوم في أمانة عمان الكبرى) بشكل عام حول نوعية الخدمة الفندقية المقدمة لهم كما خلصت إلى وجود علاقة بين أدوات الاتصال التسويقي الخدمي.

٤- دراسة النصور (٢٠٠٦) بعنوان:

"تطوير استراتيجية تسويقية لتنمية السياحة العلاجية في الأردن"

حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحليل الصفات والخصائص والأنشطة التي يتمتع بها قطاع السياحة العلاجية في الأردن وذلك من أجل استخدامها في تطوير الإستراتيجية التسويقية للسياحة العلاجية في الأردن، حيث شملت عينة الدراسة على أربعة مجتمعات رئيسية هي (مجتمع المستشفيات ومجتمع المرضى الأجانب ومجتمع الأطباء العاملين في المشافي الخاصة ومجتمع المشافي الحكومية)، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة واستخدم المسح الشامل في دراسته .

خلصت الدراسة إلى أن التزام المستشفيات بالقوائم السعرية عن الخدمات العلاجية التي تقدمها للسياح تساعد على تكوين طلب جديد للخدمات العلاجية، كما خلصت الدراسة إلى زيادة الطلب على الخدمات العلاجية من الأسواق ذات المداخل المرتفعة كالسعودية وليبيا، كما وبينت الدراسة ارتفاع أسعار الخدمات العلاجية مقارنة بمنافساتها.

٥- دراسة ناصر (٢٠٠٧) بعنوان:

"أثر المزيج الترويجي الصحي في تحقيق بعض الأهداف التسويقية للمنظمات الصحية"
حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحليل واقع المزيج الترويجي الصحي في المشافي الأهلية وهدفت إلى قياس أثر المزيج الترويجي الصحي في تحقيق بعض الأهداف التسويقية، حيث شمل مجتمع الدراسة ٢١ مستشفى في بغداد حيث ضمنت العينة مديري المشافي الأهلية ومديرو الإدارة ورؤساء كادر التمريض وعددهم ٦٣، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، وقد خلصت الدراسة إلى ضعف الاهتمام بالأنشطة والبرامج الترويجية في المشافي الأهلية مما كان له الأثر المباشر في عدم تحقيقها لأهدافها التسويقية ويعود إلى ضعف إدراك المديرين لمدى إمكانية الاعتماد على البرامج في تحقيق المردودات المالية والاجتماعية على حد سواء.

٦- دراسة المشربش (٢٠٠٨) بعنوان:

"العوامل المؤثرة على رضا السياح عن السياحة العلاجية في الأردن"

حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة على رضا السياح عن الخدمات المقدمة في قطاع السياحة العلاجية في الأردن فيما يختص كلا من المرضى والمرافقين، وأجريت هذه الدراسة باختيار عينة حكومية بشروط محددة بلغت ١٠٠٠ استبانة على السياح المتواجدين في مراكز العلاج المختلفة، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة. وخلصت الدراسة إلى توافر المقومات الطبيعية لقطاع السياحة العلاجية في الأردن من حيث التوزيع الجغرافي وملائمة المناخ خاصة في فصل الشتاء وتوافر المراكز العلاجية المتخصصة وتنوع الخدمات الطبية في المملكة.

٧- دراسة الريموني وآخرون (٢٠٠٩) بعنوان:

"دور السياحة ومناطق الجذب السياحي والمرافق والخدمات السياحية في الاقتصاد الأردني من وجهة نظر العاملين في القطاع"

حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحديد وإبراز الدور الاقتصادي للقطاع السياحي الأردني، من خلال تحليل آراء العاملين في وزارة السياحة والآثار والفنادق ووكالات السياحة والسفر في الأردن. كما يهدف البحث إلى تحليل الدور الاجتماعي والثقافي والبيئي للقطاع السياحي، بالإضافة إلى تحليل عوامل الجذب السياحي في الأردن ومستوى الخدمات المقدمة للسائحين في مواقع الجذب، وأجريت الدراسة على عينة مكونة من ٣٠% من ١٩٨ فندقاً ذات الدرجة الأولى و ٣٠% من مجموع وكالات السياحة والسفر في الأردن والبالغ عددهم ٤٣١ وكالة، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في دراسته.

ومن أهم نتائج هذا البحث أنّ القطاع السياحي يساهم برفد الميزانية الحكومية وتخفيض العجز في ميزان المدفوعات الأردني، وأشارت النتائج أيضاً إلى أنّ قطاع السياحة يساهم في تأمين فرص عمل للعمالة الماهرة وغير الماهرة ويعمل على تخفيض معدل البطالة.. ودلت نتائج البحث أيضاً على وجود معدلات رضا عالية عن مستوى الكثير من الخدمات السياحية المقدمة للسائحين، وأن الأماكن الأثرية في الأردن تعتبر من أكثر العوامل جذبا للسائحين .

٨- دراسة أبو قاعود وآخرون (٢٠١١) بعنوان:

" أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي في جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر

المرضى في المستشفيات الحكومية في عمان"

حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي في جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر المرضى الراقدين في المشافي الحكومية الأردنية، حيث شملت الدراسة مشفى البشير ومشفى سحاب الحكومي ووزعت الاستبانة على ٢٣٠ مريضاً وكان عدد المسترد منهم ٢٠٠ أي بنسبة (٨٧%)، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الإحصائي . وقد خلصت الدراسة إلى أنّ معظم عناصر المزيج التسويقي الخدمي له علاقة تأثيرية في جودة الخدمات الصحية وفقاً لأبعاد قياس الجودة كما خلصت الدراسة إلى أنّ وجود اختلاف الخصائص الديمغرافية للمرضى انعكس في اختلاف مستوى تقييمهم لجودة الخدمات الطبية المقدمة في تلك المشافي.

٩- دراسة البابا (٢٠١١) بعنوان:

"مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين"

حيث هدفت هذه الدراسة للتعرف على مدى تأثير وسائل الاتصال التسويقي المستخدمة في شركة جوال على سلوك الشرائي في شركة الاتصالات الفلسطينية، وأجريت هذه الدراسة على مجتمع الدراسة المكون من شركة الاتصالات الفلسطينية بقطاع غزة حيث وزعت ٥٥٠ استبانة بنسبة استرداد ٨٩.٤٥%، كما تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لاختبار الفرضيات، وقد خلصت هذه الدراسة إلى حصول التسويق المباشر على المرتبة الأولى في تعزيز المعلومات بعدها حصلت العلاقات العامة على المرتبة الثانية والدعاية والإعلان على نسبة أقل في تعزيز المعلومات مقارنة بالوسائل الأخرى.

١٠- دراسة العبيسات (٢٠١٢) بعنوان:

"تقييم السياحة العلاجية في الأردن"

حيث هدفت هذه الدراسة إلى تقييم العوامل المؤثرة في الميزة التنافسية لقطاع السياحة العلاجية في الأردن وتحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات التي تواجه قطاع السياحة العلاجية في الأردن بالإضافة إلى التعرف على شبكة العلاقات المحلية والإقليمية والدولية ذات العلاقة بالسياحة

العلاجية الأردنية، حيث أجريت الدراسة على عينة مكونة من ٣٠٠ مريض في المشافي العلاجية الخاصة الأردنية، واستخدم الباحث أداة التقييم المؤسسي في نموذج تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات الخاصة بالبيئة الداخلية للمؤسسة SWOT Analysis.

وخلصت الدراسة إلى توافر الفرص العديدة ذات الطابع التنافسي لقطاع السياحة العلاجية في الأردن والتي تنتوع من مميزات طبيعية وبشرية، كما وخلصت الدراسة إلى ضرورة توحيد المرجعيات وتنسيق الجهود ذات العلاقة بقطاع السياحة العلاجية في الأردن.

٢-١٠-٢ الدراسات الأجنبية

١- دراسة (2010) Lee بعنوان:

(Evidence from Singapore: Health Care and Tourism)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور قطاع الرعاية الصحية في السياحة الخارجية لدولة سنغافورة وتأثير ذلك على اقتصاد سنغافورة. وأظهرت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير طويل الأمد وغير مباشر لقطاع الرعاية الصحية في تطوير القطاع السياحي، كما وبينت الدراسة أن جهود الحكومة السنغافورية في تطوير قطاع السياحة العلاجي يساهم في تعزيز تنافسية سنغافورة في قطاع السياحة العلاجية في الأمد الطويل.

٢- دراسة (2010) Reddy بعنوان:

(Students Perspective on Medical Tourism: Travel for Treatment)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على ميول وتوقعات الطلبة الجامعيين في الوسط الغربي في الولايات المتحدة الأمريكية اتجاه السياحة العلاجية. وشملت الدراسة على عينة مكونة من ٣٣٩ طالبًا جامعيًا الذين يأخذون مساق علم النفس في كُبريات جامعات الوسط الأمريكي، واعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان للحصول على انطباعات الطلبة نحو السياحة العلاجية، وقد أظهرت الدراسة عدم وجود الرغبة لدى الطلبة في البحث عن معلومات عن السياحة العلاجية في الدول النامية وعدم الرغبة والإقتناع في السفر لغايات العلاج في الدول النامية. وأوصت الدراسة إلى ضرورة القيام بحملات ترويجية وتوعية الطلبة للتعريف بالمقومات العلاجية والطبية والتسهيلات المتوافرة في قطاع السياحة العلاجية في الدول النامية.

٣- دراسة (2011) Crooks بعنوان:

(Promoting Medical Tourism to India: Massages, Images and the marketing of International Patient Travel)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد وتعريف الصورة والرسالة التي تقوم الشركات بترويجها للهند كمقصد عالمي للسياحة العلاجية خصوصًا الموجهة لدول العالم النامي، وقد بينت الدراسة انخفاض مستوى

الصورة المأخوذة عن الهند كمقصد عالمي للسياحة العلاجية، ويعزى ذلك إلى حصر حملات الترويج للسياحة العلاجية في الهند على نوعية محددة من السياح، ورغبة السياح في البحث عن مقاصد آمنة ومتطورة في قطاع السياحة العلاجية، وعدم ملائمة الأسعار المروج لها مع الأسواق المستهدفة، وترويج الهند كمقصد رخيص الثمن مما يؤثر سلبًا على صورة وجودة الخدمات المقدمة في قطاع السياحة العلاجية في الهند.

٤- دراسة (2011) Moghimehfar بعنوان:

**A Case study of : (Decisive Factors in Medical Tourism Destination Choice
Isfahan, Iran and Fertility Treatments)**

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة على اختيار السياح لمقاصد السياحة العلاجية في أصفهان، وأجريت الدراسة على عينة مكونة من ٦٧ شخص، حيث اعتمدت على الدراسة التاريخية والمسح الميداني باعتماد الاستبيان، وقد بينت الدراسة أن قطاع الخصوبة وأطفال الأنابيب من أكثر القطاعات الجاذبة للسياحة العلاجية في مدينة أصفهان بالإضافة إلى توفر عوامل جاذبة للسياح كالعوامل القانونية والدينية والأخلاقية التي تتمتع بها أصفهان مما جعلها منطقة جذب للسياح الباحثين عن العلاج.

٥- دراسة (2012) Wendt بعنوان:

(Trends and Opportunities:Medical Tourism)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الأوجه الحالية والفرص المستقبلية في صناعة السياحة العلاجية، بالإضافة إلى تحديد العوامل الفاعلة في نجاح مواقع السياحة العلاجية والمنشآت العاملة فيها حيث كانت العينة متمثلة من طلاب الجامعات الأمريكية .

حيث اعتمدت هذه الدراسة على المنهج التاريخي وتحليل السنوات في دراسة الأدبيات ذات العلاقة بالسياحة العلاجية في الولايات المتحدة، وتحديد العوامل والأسواق المحددة لقطاع السياحة العلاجية، حيث خلصت الدراسة إلى مدى تطور وأهمية قطاع السياحة العلاجية على مستوى العالم، بالإضافة إلى تحديد أهم أسواق السياحة العلاجية، حيث تكون في الشباب ذوي التعليم الجيد بالإضافة إلى الأطفال حديثي الولادة وأوصت الدراسة إلى التوجه مستقبلاً للسياحة التي هي مركز الاقتصاد في البلاد .

٦- دراسة (2012) Turner بعنوان:

Canadian Companies Marketing Medical Travel: Beyond Medical Tourism

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل محتوى المواقع الإلكترونية للشركات الكندية ذات العلاقة بالسياحة العلاجية، وأجريت هذه الدراسة على كل شركات السياحة العلاجية في كندا، وحيث اعتمدت الدراسة على تحليل محتوى الإعلانات الإلكترونية لهذه الشركات، ومن أهم نتائج هذه الدراسة:

أظهرت الدور الإيجابي الذي تلعبه هذه الشركات في ترويج السياحة العلاجية في كندا سواء في جذب السياح من الخارج أو الاحتفاظ بالسياح الكنديين في كندا لغايات العلاج وفي تخصصات طبية محددة حيث أوصت الدراسة إلى الاهتمام والتطوير من قبل الشركات لمواقعها الإلكترونية التي تجذب السياح القادمين للعلاج .

٧- دراسة (2013) Yeoh بعنوان:

Word-of Mouth and Viral Marketing as : (Understanding Medical Tourists Potent Marketing Tools)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل ديموغرافية السياح القادمين إلى ماليزيا لغايات العلاجية، وقد أظهرت الدراسة أنّ معظم السياح القادمين لغايات العلاج هم من السياح المتكررين على زيارة ماليزيا وخصوصًا من اندونيسيا، كما وبينت الدراسة أنّ معدل إقامة السياح بلغت سبعة أيام، وأجريت هذه الدراسة على سبع مشافٍ رئيسة بأجمالي مرضى بلغ ٥٢١ مريضًا، وتم استخدام أداة الاستبيان لتحقيق منهج المسح الميداني.

ومن أهم نتائج هذه الدراسة أنّ عوامل الجذب للسياح القادمين لغايات العلاج في ماليزيا تمحورت حول الترحيب وتجارب الأصدقاء ونصائح الأطباء.

٨- دراسة (2013) Lunt بعنوان:

(A framework for Exploring The Policy Implications of UK Medical Tourism and International Patient Flows)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل زيادة السياحة العلاجية في بريطانيا وآفاقها المستقبلية وتحديد أنماط السياحة العلاجية الجاذبية للبريطانيين في الخارج، وقد أظهرت الدراسة أنّ ما يزيد عن ٥٠٠٠٠ بريطاني يسافرون للخارج لغايات العلاج كل عام وفي قطاعات علاجية محددة.

٩- دراسة (2013) Omoush بعنوان:

(E-Promotion in the Marketing of Medical Tourism in Jordan)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أوجه تطبيق وتقييم الترويج الإلكتروني في قطاع السياحة العلاجية في الأردن، حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي ومسح المنشآت الصحية والعاملين فيها بالإضافة إلى السياح القادمين لغايات العلاج في الأردن حيث، استخدمت هذه الدراسة العينة العشوائية لجميع المرضى في ١٥ منشأة صحية في الأردن خلال إقامة هذه الدراسة، حيث خلصت الدراسة إلى زيادة الاعتماد على التسويق الإلكتروني في قطاع السياحة العلاجية وذلك لزيادة الفرص التي تتيحها أنظمة التسويق الإلكتروني بالإضافة إلى تأثر العينة بأنظمة التسويق الإلكتروني وتأثيره على ماهية اختياراتهم.

٢-١١ ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة

١. تناولت الدراسة أدوات الاتصال التسويقي ودورها في جذب السياح في حين أن الدراسات السابقة تناولت موضوع المزيج التسويقي وأثره على جودة الخدمة الصحية.
٢. تميزت هذه الدراسة بأنها أخذت آراء العاملين في المستشفيات الخاصة لكونهم على دراية مستمرة بأدوات الاتصال التسويقي الفعّالة في جذب السياح وهذا ما لم توضحه الدراسات السابقة في حدود علم الباحث.
٣. مما يميز هذه الدراسة كونها تسعى إلى إضافة معرفية علمية في دور أدوات الاتصال التسويقي على جذب السياح على المستشفيات الأردنية مما يساعد المديرين على إدراك ذلك الدور وتمكنهم من التعامل معها بصورة أفضل، وأيضاً أنها تفتح المجال للباحثين للاستفادة من هذا البحث عند قيامهم بدراسات مستقبلية.

الفصل الثالث : التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

الفصل الثالث

التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

يتضمن هذا الفصل عرضاً لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، والتي هي تهدف إلى اختبار دور أدوات الاتصال التسويقي والمتمثلة في (الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر) في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني، وأيضاً نوضح في هذا الفصل المعالجة الإحصائية لتلك البيانات من خلال الإجابات التي تم الحصول عليها من أفراد عينة الدراسة، ثم بعد ذلك عرض البيانات وتحليل فقرات الاستبانة وصولاً إلى اختبار فرضيات الدراسة.

٣-١ الأساليب الإحصائية

لغرض اختبار فرضيات الدراسة، اعتمدت الدراسة على تحليل البيانات المستقاة من الاستبانة على البرنامج الإحصائي (SPSS)، وبالتالي تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية هي:

- أ- **مقاييس الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistic Measures):** وتم احتساب المتوسطات والانحرافات المعيارية بهدف الكشف عن اتجاهات إجابات أفراد العينة على إجابات أسئلة الدراسة، والتكرارات والنسب المئوية بهدف وصف العينة.
- ب- **صدق أداة الدراسة:** لتأكد من صحة الأداة ومن مصداقيتها وصحة فقراتها، تم عرضها على عشرة من المحكمين المتخصصين في المجال الأكاديمي للتأكد من ملاءمة الفقرات وصحة الأداة، كذلك تم استخدام الاتساق الداخلي للمقياس عن طريق اختبار (Cronbach Alpha).
- ج- **اختبار التحليل العائلي (Factor Analysis)** وذلك لتحديد التشبعات وانتماء الفقرات لمجالاتها.
- د- **اختبار شيفيه (Scheffe' Test)** لقياس الفروقات في إجابات عينة الدراسة تبعاً للمتغيرات الديمغرافية.

هـ - تحليل التباين (ANOVA) لمعرفة إن كان هناك فروقات معنوية بين المتغيرات لدراسة المتغيرات الديموغرافية.

و- استخدام اختبار (One Sample T- Test) لقياس الفرضيات الرئيسية.

٢-٣ معيار التحليل للدراسة

تم تقسيم فئات الوسط الحسابي اعتماداً على المدى (Range) والذي يتضمن الإجابات (مرتفعة جداً، مرتفعة، متوسطة، ضعيفة، ضعيفة جداً) وقد تم استخدام المعادلة التي تبين درجة الموافقة على النحو الآتي:- وجدول رقم (٣-١) يبين ذلك:

$$1.33 = \frac{3 - 5}{3} = \frac{\text{الحد الاعلى - الحد الادنى}}{\text{عدد المستويات}}$$

جدول رقم (٣-١) توزيع المتوسطات الحسابية لمعيار التحليل للدراسة

الأهمية	الوسط الحسابي
منخفض	أقل من ٢.٣٣
متوسط	٢.٣٣ - أقل من ٣.٦٧
مرتفع	٣.٦٧ - ٥

٣-٣ صدق أداة الدراسة

لقد تم التحقق من صدق أداة الدراسة من خلال عرضها على عشرة من المحكمين المتخصصين في مجال العلوم الإدارية في الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة بهدف التأكد من سلامة ووضوح عبارات الاستبانة لمتغيرات الدراسة اللغوية، ومعرفة مدى مناسبة الفقرات للمبحوثين الذين سوف تطبق عليهم أداة الدراسة، وأيضاً مدى تناسب الفقرات لمتغيرات الدراسة للمجال الذي أعدت لقياسه، وقد تم الأخذ بالحسبان التعديلات والملاحظات من قبل المحكمين وتم تعديل فقرات الأداة بما يتناسب مع التعديلات المقترحة منهم.

٣-٤ ثبات أداة الدراسة

من أجل التأكد من أن الاستبانة تقيس العوامل المراد قياسها، والتثبت من صدقها، قام الباحث بإجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس، حيث تم تقييم قياس معامل الاتساق الداخلي بحساب Chronbach Alpha حيث أن أسلوب كرونباخ ألفا يعتمد على مدى اتساق الفقرات من فقرة إلى أخرى، ويشير إلى قوة الإرتباط والتماسك بين فقرات المقياس، وللتحقق من ثبات الدراسة بهذه الطريقة طبقت معادلة كرونباخ ألفا على درجات أفراد عينة الثبات، وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة ألفا لكن من الناحية التطبيقية يعد $\alpha \leq 0.78$ معقولاً في البحوث المتعلقة في الإدارة والعلوم الإنسانية.

جدول رقم (٣-٢) قيم اختبار كرونباخ ألفا لمستويات الدراسة

قيمة ألفا	مستويات الدراسة	
٠.٩٤	الإعلان	المتغيرات
٠.٩٣	البيع الشخصي	
٠.٩٣	العلاقات العامة	
٠.٨٥	تنشيط المبيعات	
٠.٩٣	التسويق المباشر	
٠.٩٦	الاستبانة ككل	

وتدل معاملات الثبات هذه على تمتع الأداة بصورة عامة بمعامل ثبات عالٍ (٠.٩٦) على قدرة الأداة على تحقيق أغراض الدراسة، حيث يتضح من الجدول أن أعلى معامل ثبات للاستبانة حققه مستوى الإعلان وهو (٠.٩٤)، وفيما يلاحظ أن أدنى معامل ثبات هو (٠.٨٥) حققه مستوى تنشيط المبيعات. وهو ما يشير إلى إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن تسفر عنها الاستبانة نتيجة تطبيقها.

٣-٥ تحليل خصائص (العوامل الديموغرافية) عينة الدراسة

تناولت الدراسة جملة من المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة من حيث (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، عدد سنوات الخبرة في العمل) والمستقاة من المعلومات العامة التي تضمنتها استبانة الدراسة، وبناءً على ذلك تم وصف عينة الدراسة على النحو الآتي:

بلغت عينة الدراسة (٣٢٧) من العاملين في المستشفيات الخاصة من مجتمع الدراسة.

جدول رقم (٣-٣) توزيع أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية

العوامل	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	١٦٤
	أنثى	١٦٣
المجموع		
العمر	٣٠ سنة فأقل	١٢٩
	٣٠- أقل من ٤٠ سنة	١٢٣
	٤٠ - أقل من ٥٠ سنة	٤٢
	٥٠ سنة فأكثر	٣٣
المجموع		
المؤهل العلمي	دبلوم او اقل	٤٣
	بكالوريوس	١٨٠
	ماجستير	٥١
	دكتوراه	٥٣
المجموع		
المسمى الوظيفي	إداري	١٠٨
	طبيب	٧٨
	فني	١٤١
المجموع		
عدد سنوات الخبرة في العمل	أقل من ٥ سنوات	١٢٧
	٥-١٠ سنوات	١٢٦
	١١-١٥ سنة	٤٠
	أكثر من ١٥ سنة	٣٤
المجموع		
١٠٠	٣٢٧	١٠٠

يشير الجدول رقم (٣-٣) توزيع أفراد العينة حسب (الجنس، والعمر، والحالة الاجتماعية، والمؤهل العلمي، والمسمى الوظيفي، وعدد سنوات الخبرة) ويلاحظ أن عدد الذكور والإناث متساوٍ تقريباً؛ لأنّ طبيعة عمل المستشفيات تتطلب كلا الجنسين، أما متغير العمر فقد تبين بأن ٧٧% من عينة الدراسة تحت سن (٤٠) سنة فئة الشباب لأن طبيعة عملهم تتطلب ساعات عمل طويلة، أما متغير المؤهل العلمي فقد تبين أنّ ارتفاع توظيف العاملين بدرجة البكالوريوس وأعلى مرتفعة تعزى؛ لأنّ المستشفيات تعتمد على المهنية العالية بسبب طبيعة عملها، أما متغير المسمى الوظيفي فقد تبين ارتفاع نسبة الفنيين إلى الأطباء والإداريين بنسبة ٤٣% تعزى؛ لأنّ لكل طبيب يحتاج إلى عدة فنيين لمساعدته في حال وجوده أو غيابه، أما متغير عدد سنوات الخبرة في العمل فقد تبين أنّ سنوات الخبرة أقل من ١٠ سنوات كانت ٧٧% تعزى لارتفاع معدل دوران العاملين في هذا القطاع؛ لتوفر فرص عمل خارجية بدخل أفضل.

اختبار التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة

جدول رقم (٣-٤) نتائج التحليل العاملي بطريقة المكونات الأساسية والتدوير بطريقة Varimax لفقرات أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني

اختبار KMO	التباين المفسر	الجذر الكامن	العامل ٥	العامل ٤	العامل ٣	العامل ٢	العامل ١	قيم الشيوخ	رموز الفقرات
٠.٨٩٤	٢٠.٥٠	٤.٧١					٠.٧١	٠.٦٧	a1
				٠.٣١		٠.٣٠	٠.٦٩	٠.٧٢	a2
				٠.٣١			٠.٨٠	٠.٨٠	a3
							٠.٨٧	٠.٨٤	a4
					٠.٣٩		٠.٧٥	٠.٨٠	a5
					٠.٣١		٠.٧٧	٠.٧٦	a6
	٢٠.٢٩	٤.٦٦				٠.٨٩		٠.٩٣	b1
						٠.٩١		٠.٩٥	b2
						٠.٩٠		٠.٩٤	b3
				٠.٣٢		٠.٦٣		٠.٦٧	b4
						٠.٨٣		٠.٨٢	b5
	١٥.٠٢	٣.٤٥		٠.٧٥		٠.٤٣		٠.٩٠	c1
				٠.٧٨		٠.٤٣		٠.٩٢	c2
				٠.٧٩		٠.٤٢		٠.٩٤	c3
				٠.٧٧		٠.٣٧		٠.٩٠	c4
	١٤.٦٧	٣.٣٧	٠.٦٩	٠.٣٦				٠.٧٢	d1
			٠.٨٧					٠.٨٨	d2
			٠.٨٩					٠.٨٥	d3
			٠.٨٠					٠.٧٧	d4
	١١.٦٩	٢.٦٩			٠.٨٢			٠.٨٢	e1
				٠.٦٥		٠.٤٧	٠.٧٥	e2	
				٠.٧٣		٠.٣٨	٠.٨١	e3	
			٠.٣٥	٠.٦٨			٠.٧٤	e4	
٠.٨٩٤	٨٢.٢٠								

يشير الجدول رقم (٣-٤) إلى أن قيم تشعبات فقرات كل أداة من أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني قد جاءت بدرجة مرتفعة (أكبر من ٠.٣)، كما يلاحظ أن كل عامل من العوامل التي تم استخراجها قد حقق جذراً كاملاً أكبر من الواحد صحيح، بالإضافة إلى ذلك تبين قيم التباين المفسر من خلال كل عامل إلى وجود أهمية قوية لكل عامل من العوامل المستخلصة، حيث بلغ مجموع التباين المفسر التراكمي (٨٢.٢٠ %) وهي قيمة مرتفعة تشير إلى أهمية هذه العوامل، كما يلاحظ أن درجة ارتباط كل فقرة بالعامل الذي ينتمي إليه قد جاءت بدرجة عالية وذلك بالرجوع إلى قيم الشيوخ.

ويلاحظ أن جميع العوامل التي تم استخلاصها لم تكن نقية حيث وجد على الأقل فقرة من كل عامل تم استخلاصه قد تشبعت على عامل آخر وحيث إن الفرق بين قيمتي التشبع للفقرة الواحدة على عاملين كان أكبر من (٠.٢٠) فإننا نهمل قيمة التشبع الأقل ونعتمد قيمة التشبع الأكبر.

كما يبين الجدول نتائج اختبار Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) حيث يستخدم هذا الاختبار للتعرف على مدى ملائمة وكفاية البيانات في التحليل العاملي ويستخدم أيضاً في دقة المعاينة، بحيث أنه كلما اقتربت قيمة الاختبار من الواحد الصحيح دل ذلك على الأهمية الكبيرة بحيث تصبح الأهمية معدومة عند الصفر، وحيث أن قيمة الاختبار لأدوات الاتصال التسويقي ككل قد بلغت (٠.٨٩٤) فهذا يشير إلى أهمية البيانات في التحليل العاملي، وبالتالي أهمية نتائج التحليل في استخلاص العوامل والدلالة على صدق ارتباط فقرات الاستبانة بعواملها المستخلصة.

٣-٦ تحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح والجدول (٣-٥) يوضح ذلك.

جدول رقم (٣-٥) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأدوات الاتصال التسويقي مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرقم	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى	الرتبة
٢	البيع الشخصي	٤.٠١	٠.٨٩	٨٠.٢٠	مرتفع	١
٣	العلاقات العامة	٣.٨٧	٠.٩٨	٧٧.٤٠	مرتفع	٢
٥	التسويق المباشر	٣.٧٨	١.٠٠	٧٥.٦٠	مرتفع	٣
١	الإعلان	٣.٧٥	٠.٩٩	٧٥.٠٠	مرتفع	٤
٤	تنشيط المبيعات	٣.٤٥	٠.٨٩	٦٩.٠٠	متوسط	٥
	الكلية	٣.٧٧				

يلاحظ من الجدول (٣-٥) أن دور أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني كان مرتفعاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي الكلي (٣.٧٧) بأهمية نسبية (٧٥.٤٠%)، وجاء مستوى المجالات بين متوسط ومرتفع، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (٣.٤٥ - ٤.٠١)، وجاء في الرتبة الأولى مجال البيع الشخصي بمتوسط حسابي (٤.٠١) وأهمية نسبية (٨٠.٢٠%)، وفي المرتبة الأخيرة جاء مجال تنشيط المبيعات بمتوسط

حسابي (٣.٤٥) بأهمية نسبية (٦٩.٠%)، وقد تم تحليل دور أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني وفقاً لمجالاتها وذلك على النحو الآتي:-

أولاً: مجال الإعلان

تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية في مجال الإعلان في جذب السياح والجدول (٦-٣) يبين ذلك.

جدول رقم (٦-٣) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في مجال الإعلان مرتبة ترتيباً تنازلياً

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى	الرتبة
١	يساهم الإعلان المستخدم عن المستشفى في جذب السياح.	٣.٩٦	١.٠٢	٧٩.٢٠	مرتفع	١
٢	تستخدم المستشفى وسائل الإعلان للتعريف عن أسماء أطبائها الأخصائيين والأجهزة الطبية المتقدمة المستعملة لجذب السياح إليها.	٣.٨١	١.٠٨	٧٦.٢٠	مرتفع	٢
٤	تستخدم المستشفى وسائل الإعلان المرئية للتعريف عن أسماء أطبائها الأخصائيين والأجهزة الطبية المتقدمة المستعملة لديها.	٣.٧٢	١.١٤	٧٤.٤٠	مرتفع	٣
٥	تعرض المستشفى من خلال الوسائل الإعلانية بعض الإحصاءات الخاصة بعدد ونسب العمليات الناجحة التي تمت لديها.	٣.٧٢	١.١٥	٧٤.٤٠	مرتفع	٣
٣	تستخدم المستشفى وسائل الإعلان المسموعة للتعريف عن أسماء أطبائها الأخصائيين والأجهزة الطبية المتقدمة المستعملة لديها.	٣.٦٨	١.١٤	٧٣.٦٠	مرتفع	٥
٦	تقوم المستشفى بتخصيص مبالغ مناسبة لإعلاناتها ضمن موازنتها التسويقية.	٣.٦٣	١.١٩	٧٢.٦٠	متوسط	٦

يلاحظ من الجدول (٦-٣) أن مستوى مجال الإعلان في جذب السياح كان مرتفعاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي (٣.٧٥) بأهمية نسبية (٧٥.٠%)، وجاء مستوى فقرات المجال بين متوسط ومرتفع، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (٣.٩٦ - ٣.٦٣)، وجاءت في الرتبة الأولى الفقرة (١) وهي "يساهم الإعلان المستخدم عن المستشفى في جذب السياح". بمتوسط حسابي (٣.٩٦) وبأهمية نسبية (٧٩.٢٠%)، وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة (٦) وهي "تقوم المستشفى بتخصيص مبالغ مناسبة لإعلاناتها ضمن موازنتها التسويقية". بمتوسط حسابي (٣.٦٣) بأهمية نسبية (٧٢.٦٠%).

ثانياً: مجال البيع الشخصي

تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية في مجال البيع الشخصي في جذب السياح والجدول (٧-٣) يبين ذلك.

جدول رقم (٧-٣) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في مجال البيع الشخصي مرتبة ترتيباً تنازلياً

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى	الرتبة
١	يهتم جميع العاملين في المستشفى بمعاملة المريض بلطف واهتمام بوصفه ضيفاً على المستشفى.	٤.٢	٠.٨٩	٨٤.٠٠	مرتفع	١
٢	يحرص الكادر الطبي على تقديم خدمات صحية بجودة عالية.	٤.٠٦	٠.٩٩	٨١.٢٠	مرتفع	٢
٣	يتميز مقدمو الخدمة الصحية في المستشفى بسرعة الاستجابة لحالة المريض الصحية.	٤.٠٥	١.٠١	٨١.٠٠	مرتفع	٣
٤	يعد توفير المتطلبات الخدمية تجاه المرضى ومرافقيهم من الوسائل المساعدة لجذب السياح إلى المستشفى.	٣.٩٣	١.٠٣	٧٨.٦٠	مرتفع	٤
٥	تتميز إجراءات الدخول والمغادرة من المستشفى بكونها مريحة وسريعة.	٣.٨	١.٠٦	٧٦.٠٠	مرتفع	٥

يلاحظ من الجدول (٧-٣) أن مستوى مجال البيع الشخصي في جذب السياح كان مرتفعاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي (٤.٠١) بأهمية نسبية (٨٠.٢٠%)، وجاء مستوى فقرات المجال مرتفعاً، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (٤.٢٠ - ٣.٨٠)، وجاءت في الرتبة الأولى الفقرة (١) وهي " يهتم جميع العاملين في المستشفى بمعاملة المريض بلطف واهتمام بوصفه ضيفاً على المستشفى " بمتوسط حسابي (٤.٢٠) وبأهمية نسبية (٨٤.٠%)، وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة (٥) وهي " تتميز إجراءات الدخول والمغادرة من المستشفى بكونها مريحة وسريعة." بمتوسط حسابي (٣.٨٠) بأهمية نسبية (٧٦.٠%).

ثالثاً: مجال العلاقات العامة

تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية في مجال العلاقات العامة في جذب السياح والجدول (٣-٨) يبين ذلك.

جدول رقم (٣-٨) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في مجال العلاقات العامة مرتبة ترتيباً تنازلياً

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى	الرتبة
١	يسعى جميع العاملين في المستشفى لتدعيم وتعزيز السمعة الطيبة في أذهان السياح.	٣.٩٨	٠.٩٩	٧٩.٦٠	مرتفع	١
٣	يتميز المستشفى بوجود روح الفريق الواحد بين العاملين.	٣.٩١	١.٠٦	٧٨.٢٠	مرتفع	٢
٢	تسعى إدارة المستشفى إلى الرد على استفسارات السياح عن طريق وسائل الاتصالات المختلفة.	٣.٨٢	١.١٣	٧٦.٤٠	مرتفع	٣
٤	تحرص إدارة المستشفى على الأخذ بآراء ومقترحات العاملين بخصوص تطوير العمل.	٣.٧٨	١.١٠	٧٥.٦٠	مرتفع	٤

يلاحظ من الجدول (٣-٨) أن مستوى مجال العلاقات العامة في جذب السياح كان مرتفعاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي (٣.٨٧) بأهمية نسبية (٧٧.٤٠%)، وجاء مستوى فقرات المجال مرتفعاً، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (٣.٩٨ - ٣.٧٨)، وجاءت في الرتبة الأولى الفقرة (١) وهي "يسعى جميع العاملين في المستشفى لتدعيم وتعزيز السمعة الطيبة في أذهان السياح". بمتوسط حسابي (٣.٩٨) وبأهمية نسبية (٧٩.٦٠%)، وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة (٤) وهي "تحرص إدارة المستشفى على الأخذ بآراء ومقترحات العاملين بخصوص تطوير العمل". بمتوسط حسابي (٣.٧٨) بأهمية نسبية (٧٥.٦٠%).

رابعاً: مجال تنشيط المبيعات

تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية في مجال تنشيط المبيعات في جذب السياح والجدول (٣-٩) يبين ذلك.

جدول رقم (٣-٩) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في مجال تنشيط المبيعات مرتبة ترتيبًا تنازليًا

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى	الرتبة
١	تحرص إدارة المستشفى على الاشتراك في المعارض الطبية وحضور المؤتمرات .	٤	١.٠٠	٨٠.٠٠	مرتفع	١
٢	تقوم إدارة المستشفى بتقديم هدايا تذكارية كوسيلة لجذب السياح إليها.	٣.٢٧	١.٠٢	٦٥.٤٠	متوسط	٢
٤	تقوم إدارة المستشفى بتقديم فحوصات طبية مجانية لفئات اجتماعية معينة كالفقراء كوسيلة لجذب السياح إليها .	٣.٢٦	١.٢١	٦٥.٢٠	متوسط	٣
٣	تحرص إدارة المستشفى على تقديم خصم بنسبة معينة عند تكرار زيارة المريض كوسيلة لجذب السياح إليها	٣.٢٥	١.٠٢	٦٥.٠٠	متوسط	٤

يلاحظ من الجدول (٣-٩) أن مستوى مجال تنشيط المبيعات في جذب السياح كان مرتفعاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي (٣.٤٥) بأهمية نسبية (٦٩.٠%)، وجاء مستوى فقرات المجال بين متوسط ومرتفع، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (٤.٠ - ٣.٢٥)، وجاءت في الرتبة الأولى الفقرة (١) وهي " تحرص إدارة المستشفى على الاشتراك في المعارض الطبية وحضور المؤتمرات." بمتوسط حسابي (٤.٠) وبأهمية نسبية (٨٠.٠%)، وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة (٣) وهي " تحرص إدارة المستشفى على تقديم خصم بنسبة معينة عند تكرار زيارة المريض كوسيلة لجذب السياح إليها " بمتوسط حسابي (٣.٢٥) بأهمية نسبية (٦٥.٠%).

خامساً: مجال التسويق المباشر

تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية في مجال التسويق المباشر في جذب السياح والجدول (٣-١٠) يبين ذلك.

جدول رقم (٣-١٠) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في مجال التسويق المباشر مرتبة ترتيبًا تنازليًا

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى	الرتبة
١	تحرص إدارة المستشفى على التعامل المباشر مع السياح بعيداً عن الوسطاء.	٣.٩٢	١.٠٣	٧٨.٤٠	مرتفع	١
٣	يتيح التسويق المباشر الإطلاع على المعلومات المتاحة للخدمات المقدمة لديهم كوسيلة لجذب السياح إليها.	٣.٨	١.١١	٧٦.٠٠	مرتفع	٢
٤	يحقق التسويق المباشر للسياح الإشباع المناسب لحاجاتهم ورغباتهم .	٣.٧٦	١.١١	٧٥.٢٠	مرتفع	٣
٢	يتم استخدام التسويق عبر وسائل الاتصال الحديثة (البريد الإلكتروني، الفاكس، الإنترنت) كوسيلة لجذب السياح إليها.	٣.٦٥	١.١٢	٧٣.٠٠	متوسط	٤

يلاحظ من الجدول (٣-١٠) أنّ مستوى مجال التسويق المباشر في جذب السياح كان مرتفعاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي (٣.٧٨) بأهمية نسبية (٧٥.٦٠%)، وجاء مستوى فقرات المجال بين متوسط ومرتفع، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (٣.٩٢ - ٣.٦٥)، وجاءت في الرتبة الأولى الفقرة (١) وهي "تحرص إدارة المستشفى على التعامل المباشر مع السياح بعيداً عن الوسطاء". بمتوسط حسابي (٣.٩٢) وبأهمية نسبية (٧٨.٤٠%)، وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة (٢) وهي "يتم استخدام التسويق عبر وسائل الاتصال الحديثة (البريد الإلكتروني، الفاكس، الإنترنت) كوسيلة لجذب السياح إليها". بمتوسط حسابي (٣.٦٥) بأهمية نسبية (٧٣.٠%).

اختبار فرضيات الدراسة

اختبار الفرضيات

ولغايات اختبار فرضيات الدراسة تم استخدام اختبار One sample T-test بقيمة مرجعية (٣) (حيث تمثل هذه القيمة متوسط سلم ليكرت المستخدم وبالتالي تم اعتبارها كقيمة محكية).

الفرضية H01 الرئيسية الأولى: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لأدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي في الأردن

جدول رقم (٣-١١) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ونتائج اختبار One sample T-test لبحث دور أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي في الأردن

أدوات الاتصال التسويقي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء	قيمة t	مستوى الدلالة	النتيجة
	٣.٧٧	٠.٨٢	- ٠.٢٥	١٧.٠٤	٠.٠٠٠	رفض

يلاحظ من الجدول (٣-١١) أنّ متوسط تقديرات أفراد عينة الدراسة على دورها لأدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي في الأردن كان باتجاه الموافقة، إذ بلغ المتوسط الحسابي (٣.٧٧). ويلاحظ أنّ قيمة t المحسوبة قد بلغت (١٧.٠٤) وهي قيمة دالة عند مستوى ٠.٠٥ لان مستوى الدلالة المعنوية المحسوبة (٠.٠٠٠) كان أقل من ٠.٠٥ مما يعني رفض الفرضية الصفرية التي تشير إلى عدم وجود دور وبالتالي يتم الاستنتاج بان هنالك دور

لأدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي في الأردن وذلك طبقاً لتقديرات أفراد عينة الدراسة.

كما يبين الجدول أنّ قيمة معامل الالتواء كانت ضمن المدى الطبيعي المقبول لمعاملات الالتواء وهو (١.٩٦) بالقيمة المطلقة طبقاً لمقياس فيشر.

اختبار الفرضيات الفرعية

الفرضية H01a الفرعية الأولى: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني.

جدول رقم (٣-١٢) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ونتائج اختبارات لبحث دور الإعلان في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني

الإعلان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء	قيمة t	مستوى الدلالة	الترتيب	النتيجة
	٣.٧٥	٠.٩٩	- ٠.١٨	١٣.٨٠	٠.٠٠٠	٤	رفض

يلاحظ من الجدول (٣-١٢) أن متوسط تقديرات أفراد عينة الدراسة على دور الإعلان في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي في الأردن كان باتجاه الموافقة، إذ بلغ المتوسط الحسابي (٣.٧٥). ويلاحظ أن قيمة t المحسوبة قد بلغت (١٣.٨٠) وهي قيمة دالة عند مستوى ٠.٠٠٥؛ لأنّ مستوى الدلالة المعنوية المحسوبة (٠.٠٠٠) كان أقل من ٠.٠٠٥، مما يعني رفض الفرضية الصفرية التي تشير إلى عدم وجود دور، وبالتالي يتم الاستنتاج بأن هنالك دور للإعلان في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي في الأردن، وذلك طبقاً لتقديرات أفراد عينة الدراسة. وكان ترتيبها إحصائياً بالدرجة الرابعة مما يعنى بأنّ المستشفيات تركز في جذب السياح بدرجة قليلة على الترويج من خلال الإعلان.

كما يبين الجدول أنّ قيمة معامل الالتواء كانت ضمن المدى الطبيعي المقبول لمعاملات الالتواء وهو (١.٩٦) بالقيمة المطلقة طبقاً لمقياس فيشر.

الفرضية H01B الفرعية الثانية: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) للبيع الشخصي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي في الأردن.

جدول رقم (٣-١٣) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ونتائج اختبارات لبحث دور البيع الشخصي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي في الأردن

البيوع الشخصي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء	قيمة t	مستوى الدلالة	الترتيب	النتيجة
	٤.٠١	٠.٨٩	- ٠.٥٢	٢٠.٥٥	٠.٠٠٠٠	١	رفض

يلاحظ من الجدول (٣-١٣) أن متوسط تقديرات أفراد عينة الدراسة على دور البيع الشخصي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني كان باتجاه الموافقة، إذ بلغ المتوسط الحسابي (٣.٧٥). ويلاحظ أن قيمة t المحسوبة قد بلغت (٢٠.٥٥) وهي قيمة دالة عند مستوى ٠.٠٥ لان مستوى الدلالة المعنوية المحسوبة (٠.٠٠٠٠) كان أقل من ٠.٠٥ مما يعني رفض الفرضية الصفرية التي تشير إلى عدم وجود دور وبالتالي يتم الاستنتاج بأن هنالك دور للبيع الشخصي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني وذلك طبقاً لتقديرات أفراد عينة الدراسة. وكان ترتيبها إحصائياً بالدرجة الأولى مما يعني بان المستشفيات تركز في جذب السياح بدرجة مرتفعة جداً على الترويج من خلال البيع الشخصي.

كما يبين الجدول أن قيمة معامل الالتواء كانت ضمن المدى الطبيعي المقبول لمعاملات الالتواء وهو (١.٩٦) بالقيمة المطلقة طبقاً لمقياس فيشر
الفرضية H01C الفرعية الثالثة: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) للعلاقات العامة في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني.

جدول رقم (٣-١٤) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ونتائج اختبارات لبحث دور العلاقات العامة في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي في الأردن

العلاقات العامة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء	قيمة t	مستوى الدلالة	الترتيب	النتيجة
	٣.٨٧	٠.٩٨	- ٠.٤١	١٦.١٠	٠.٠٠٠٠	٢	رفض

يلاحظ من الجدول (٣-١٤) أن متوسط تقديرات أفراد عينة الدراسة على دور العلاقات العامة في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني كان باتجاه الموافقة، إذ بلغ المتوسط الحسابي (٣.٨٧). ويلاحظ أن قيمة t المحسوبة قد بلغت (١٦.١٠) وهي قيمة دالة عند مستوى

٠.٠٠٥؛ لأنّ مستوى الدلالة المعنوية المحسوبة (٠.٠٠٠٠) كان أقل من ٠.٠٠٥ مما يعني رفض الفرضية الصفرية التي تشير إلى عدم وجود دور وبالتالي يتم الاستنتاج بأنّ هنالك دور للعلاقات العامة في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني وذلك طبقاً لتقديرات أفراد عينة الدراسة. وكان ترتيبها إحصائياً بالدرجة الثانية مما يعني بأنّ المستشفيات تركز في جذب السياح بدرجة مرتفعة على الترويج من خلال العلاقات العامة.

كما يبين الجدول أنّ قيمة معامل الالتواء كانت ضمن المدى الطبيعي المقبول لمعاملات الالتواء وهو (١.٩٦) بالقيمة المطلقة طبقاً لمقياس فيشر.

الفرضية H01D الفرعية الرابعة: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) لتنشيط المبيعات في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني.

جدول رقم (٣-١٥) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ونتائج اختبارات لبحث دور تنشيط المبيعات في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي في الأردن

تنشيط المبيعات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء	قيمة t	مستوى الدلالة	الترتيب	النتيجة
	٣.٤٥	٠.٨٩	- ٠.٠٠١	٩.٠٧	٠.٠٠٠	٥	رفض

يلاحظ من الجدول (٣-١٥) أنّ متوسط تقديرات أفراد عينة الدراسة على دور تنشيط المبيعات في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني كان باتجاه الموافقة، إذ بلغ المتوسط الحسابي (٣.٤٥). ويلاحظ أنّ قيمة t المحسوبة قد بلغت (٩.٠٧) وهي قيمة دالة عند مستوى ٠.٠٠٥؛ لأنّ مستوى الدلالة المعنوية المحسوبة (٠.٠٠٠٠) كان أقل من ٠.٠٠٥، مما يعني رفض الفرضية الصفرية التي تشير إلى عدم وجود دور، وبالتالي يتم الاستنتاج بأنّ هنالك دور تنشيط المبيعات في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني وذلك طبقاً لتقديرات أفراد عينة الدراسة. وكان ترتيبها إحصائياً بالدرجة الخامسة مما يعني بأنّ المستشفيات تركز في جذب السياح بدرجة منخفضة جداً على الترويج من خلال تنشيط المبيعات.

كما يبين الجدول أنّ قيمة معامل الالتواء كانت ضمن المدى الطبيعي المقبول لمعاملات الالتواء وهو (١.٩٦) بالقيمة المطلقة طبقاً لمقياس فيشر.

الفرضية H01E الفرعية الخامسة: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق المباشر في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني.

جدول رقم (٣-١٦) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ونتائج اختبارات لبحث دور التسويق المباشر في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي في الأردن

النتيجة	الترتيب	مستوى الدلالة	قيمة t	معامل الالتواء	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التسويق المباشر
رفض	٣	٠.٠٠٠٠	١٤.٢٠	٠.١٨ -	١.٠٠٠	٣.٧٨	

يلاحظ من الجدول (٣-١٦) أن متوسط تقديرات أفراد عينة الدراسة على دور التسويق المباشر في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي في الأردن كان باتجاه الموافقة، إذ بلغ المتوسط الحسابي (٣.٧٨). ويلاحظ أنّ قيمة t المحسوبة قد بلغت (١٤.٢٠) وهي قيمة دالة عند مستوى ٠.٠٠٥؛ لأنّ مستوى الدلالة المعنوية المحسوبة (٠.٠٠٠٠) كان أقل من ٠.٠٠٥ مما يعني رفض الفرضية الصفرية التي تشير إلى عدم وجود دور وبالتالي يتم الاستنتاج بأنّ هناك دور للتسويق المباشر في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني وذلك طبقاً لتقديرات أفراد عينة الدراسة. وكان ترتيبها إحصائياً بالدرجة الثالثة مما يعني بأنّ المستشفيات تركز في جذب السياح بدرجة متوسطة على الترويج من خلال التسويق المباشر.

كما يبين الجدول أنّ قيمة معامل الالتواء كانت ضمن المدى الطبيعي المقبول لمعاملات الالتواء وهو (١.٩٦) بالقيمة المطلقة طبقاً لمقياس فيشر.

الفرضية H02 الرئيسية الثانية: لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على أداة الدراسة المتعلقة بـ (أدوات الاتصال التسويقي) تعزى للعوامل الديموغرافية والوظيفية، المتمثلة في (الجنس والعمر والمؤهل العلمي والمسمى الوظيفي وعدد سنوات الخبرة في العمل) في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي في الأردن.

متغير الجنس: تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجالات متوسطات دور أدوات الاتصال التسويقي في جذب

السياح في القطاع السياحي العلاجي في الأردن تبعاً لمتغير الجنس، والجدول
(١٧-٣) يبين النتائج.

جدول رقم (٣-١٧) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار "t" للفروق بين متوسطات دور أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني تعزى لمتغير الجنس

المجالات	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة
الإعلان	ذكر	١٦٤	٣.٦٥	٠.٩٩	١.٨٦	٠.٠٦٤
	أنثى	١٦٣	٣.٨٥	٠.٩٨		
البيع الشخصي	ذكر	١٦٤	٤.٠٦	٠.٨٨	١.٠٨	٠.٢٧٨
	أنثى	١٦٣	٣.٩٥	٠.٩٠		
العلاقات العامة	ذكر	١٦٤	٣.٨٧	٠.٩٧	٠.٠٧	٠.٩٣٨
	أنثى	١٦٣	٣.٨٨	١.٠٠		
تنشيط المبيعات	ذكر	١٦٤	٣.٤٦	٠.٩٠	٠.٢٩	٠.٧٦٥
	أنثى	١٦٣	٣.٤٣	٠.٨٨		
التسويق المباشر	ذكر	١٦٤	٣.٨١	٠.٩٣	٠.٥٣	٠.٥٩١
	أنثى	١٦٣	٣.٧٥	١.٠٦		
الكلي	ذكر	١٦٤	٣.٧٧	٠.٨٠	٠.٠٣	٠.٩٧٣
	أنثى	١٦٣	٣.٧٧	٠.٨٤		

تشير النتائج في الجدول (٣-١٧) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين دور أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي في الأردن تعزى لمتغير الجنس وذلك استناداً إلى قيمة t المحسوبة إذ بلغت (٠.٠٠٣)، وبمستوى دلالة (٠.٩٧٣) للدرجة الكلية حيث تعد هذه القيمة غير دالة إحصائياً، كما بلغت قيمة t المحسوبة (١.٨٦) وبمستوى دلالة (٠.٠٦٤) لمجال الإعلان و(١.٠٠٨) وبمستوى دلالة (٠.٢٧٨) لمجال البيع الشخصي و(٠.٠٧) وبمستوى دلالة (٠.٩٣٨) لمجال العلاقات العامة و(٠.٢٩) وبمستوى دلالة (٠.٧٦٥) لمجال تنشيط المبيعات و(٠.٥٣) وبمستوى دلالة (٠.٥٩١) لمجال التسويق المباشر وتعد هذه القيم غير دالة إحصائياً؛ لأن قيمة مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) أكبر من (٠.٠٥).

متغير العمر: تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجالات متوسطات دور أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي في الأردن تبعاً لمتغير العمر.

والجدول (٣-١٨) يبين النتائج:

جدول رقم (٣-١٨) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مجالات متوسطات دور أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي في الأردن تبعاً لمتغير العمر

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	العمر	المجال
٠.٩٥	٣.٥٦	١٢٩	٣٠ سنة فأقل	الإعلان
١.٠٤	٣.٩٣	١٢٣	٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة	
١.٠٧	٣.٩٥	٤٢	٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة	
٠.٦٤	٣.٦٠	٣٣	٥٠ سنة فأكثر	
٠.٨٥	٣.٩٣	١٢٩	أقل من ٣٠ سنة	البيع الشخصي
٠.٨٤	٤.١٢	١٢٣	٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة	
١.٠٧	٤.١٠	٤٢	٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة	
٠.٩٠	٣.٧٨	٣٣	٥٠ سنة فأكثر	
٠.٩٤	٣.٦٤	١٢٩	أقل من ٣٠ سنة	العلاقات العامة
٠.٩٤	٤.٠٨	١٢٣	٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة	
١.١٥	٤.١٧	٤٢	٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة	
٠.٨٥	٣.٦٦	٣٣	٥٠ سنة فأكثر	
٠.٩١	٣.٣٠	١٢٩	أقل من ٣٠ سنة	تنشيط المبيعات
٠.٨٥	٣.٧١	١٢٣	٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة	
٠.٩٠	٣.٢٩	٤٢	٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة	
٠.٧٢	٣.٢٥	٣٣	٥٠ سنة فأكثر	
٠.٩٣	٣.٥١	١٢٩	أقل من ٣٠ سنة	التسويق المباشر
٠.٨٧	٤.١٠	١٢٣	٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة	
١.٢٢	٤.٠٢	٤٢	٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة	
٠.٩٣	٣.٣٦	٣٣	٥٠ سنة فأكثر	
٠.٧٧	٣.٥٩	١٢٩	أقل من ٣٠ سنة	الكلي
٠.٨١	٣.٩٩	١٢٣	٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة	
٠.٩٧	٣.٩١	٤٢	٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة	
٠.٦٣	٣.٥٣	٣٣	٥٠ سنة فأكثر	

يلاحظ من الجدول (٣-١٨) وجود فروق ظاهرية بين متوسطات مجالات دور أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني تبعاً لمتغير العمر، ولتحديد فيما إذا كانت الفروق بين المتوسطات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (One-Way-ANOVA)، والجدول (٣-١٩) يبين ذلك:

جدول رقم (٣-١٩) نتائج تحليل التباين الأحادي لمجالات متوسطات دور أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني تبعاً لمتغير العمر

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة t	مستوى الدلالة
الإعلان	بين المجموعات	١٠.٧٢	٣	٣.٥٧	٣.٧٦	٠.٠١١
	داخل المجموعات	٣٠٦.٨٨	٣٢٣	٠.٩٥		
	الكلية	٣١٧.٦٠	٣٢٦			
البيع الشخصي	بين المجموعات	٤.٣٩	٣	١.٤٦	١.٨٨	٠.١٣٣
	داخل المجموعات	٢٥١.٣٢	٣٢٣	٠.٧٨		
	الكلية	٢٥٥.٧١	٣٢٦			
العلاقات العامة	بين المجموعات	١٧.١٨	٣	٥.٧٣	٦.٢٢	٠.٠٠٠
	داخل المجموعات	٢٩٧.١٨	٣٢٣	٠.٩٢		
	الكلية	٣١٤.٣٦	٣٢٦			
تنشيط المبيعات	بين المجموعات	١٣.٣٥	٣	٤.٤٥	٥.٨٩	٠.٠٠١
	داخل المجموعات	٢٤٣.٨٧	٣٢٣	٠.٧٦		
	الكلية	٢٥٧.٢٢	٣٢٦			
التسويق المباشر	بين المجموعات	٣٠.٦١	٣	١٠.٢٠	١١.٢٤	٠.٠٠٠
	داخل المجموعات	٢٩٣.٢٢	٣٢٣	٠.٩١		
	الكلية	٣٢٣.٨٣	٣٢٦			
الكلية	بين المجموعات	١٢.٦٦	٣	٤.٢٢	٦.٦٠	٠.٠٠٠
	داخل المجموعات	٢٠٦.٣٩	٣٢٣	٠.٦٤		
	الكلية	٢١٩.٠٥	٣٢٦			

تشير النتائج في الجدول (٣-١٩) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين دور أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني تبعاً لمتغير العمر، وذلك استناداً إلى قيمة t المحسوبة إذ بلغت (٦.٦٠)، وبمستوى دلالة (٠.٠٠٠٠) للدرجة الكلية حيث تعد هذه القيمة دالة إحصائياً، كما بلغت قيمة t المحسوبة (٣.٧٦) وبمستوى دلالة (٠.٠٠١١) لمجال الإعلان و(٦.٢٢) وبمستوى دلالة (٠.٠٠٠٠) لمجال العلاقات العامة و(٥.٨٩) وبمستوى دلالة (٠.٠٠٠١) لمجال تنشيط المبيعات و(١١.٢٤) وبمستوى دلالة (٠.٠٠٠٠) لمجال التسويق المباشر، وتعد هذه القيم دالة إحصائياً؛ لأنّ قيمة مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) أقل من (٠.٠٠٥) باستثناء مجال البيع الشخصي حيث بلغت قيمة t المحسوبة (١.٨٨) وبمستوى دلالة (٠.١٣٣)، وتعد هذه القيمة غير دالة إحصائياً؛ لأنّ قيمة مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) أكبر من (٠.٠٠٥) ولتحديد مصادر الفروق فقد استخدم اختبار شيفيه للمقارنات البعدية حيث يوضح الجدول رقم (٣-٢٠) نتائج هذا الاختبار:

جدول رقم (٣-٢٠) نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية لتحديد مصادر الفروق في متوسطات دور أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني تبعاً لمتغير العمر

المجال	المتوسط الحسابي	العمر	من ٣١ سنة إلى ٤٠ سنة	من ٤١ سنة إلى ٥٠ سنة	أكثر من ٥٠ سنة
الإعلان	٣.٥٦	٣٠ سنة فأقل	*		
	٣.٩٣	٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة			
	٣.٩٥	٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة			
	٣.٦٠	٥٠ سنة فأكثر			
العلاقات العامة	٣.٦٤	أقل من ٣٠ سنة	*	*	
	٤.٠٨	٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة			
	٤.١٧	٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة			
	٣.٦٦	٥٠ سنة فأكثر			
تنشيط المبيعات	٣.٣٠	أقل من ٣٠ سنة	*		
	٣.٧١	٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة			
	٣.٢٩	٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة			
	٣.٢٥	٥٠ سنة فأكثر			
التسويق المباشر	٣.٥١	أقل من ٣٠ سنة	*	*	
	٤.١٠	٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة			
	٤.٠٢	٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة			
	٣.٣٦	٥٠ سنة فأكثر			
الكلي	٣.٥٩	أقل من ٣٠ سنة	*		
	٣.٩٩	٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة		*	
	٣.٩١	٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة			
	٣.٥٣	٥٠ سنة فأكثر			

تبين نتائج الجدول رقم (٣-٢٠) إلى وجود فروق على المجالات المبينة في الجدول بين عمر ٣٠ سنة فأقل والعمر من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة، بحيث أنّ دلالة الفروق كانت لصالح فئة من ٣٠ سنة أقل من ٤٠ سنة ذات المتوسط الحسابي الأكبر. أما بالنسبة للفروق في مجال العلاقات العامة ومجال التسويق المباشر فقد كانت بين عمر ٣٠ سنة فأقل والفئة العمرية من ٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة، بحيث أنّ دلالة الفروق كانت لصالح من ٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة، كذلك فقد ظهرت فروق في الدرجة الكلية بين الفئة العمرية من ٣٠ سنة أقل من ٤٠ سنة، الفئة ٥٠ سنة فأكثر، بحيث أنّ دلالة الفرق كان لصالح الفئة العمرية من ٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة صاحبة المتوسط الحسابي الأكبر.

متغير المؤهل العلمي: تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجالات متوسطات دور أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي في الأردن تبعاً لمتغير المؤهل العلمي، والجدول (٣-٢١) يبين النتائج.

جدول رقم (٣-٢١) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات متوسطات دور أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي في الأردن تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المؤهل العلمي	المجال
٠.٧٨	٣.٠٨	٤٣	دبلوم أو أقل	الإعلان
٠.٨٩	٣.٥٥	١٨٠	بكالوريوس	
١.٠٢	٤.٠٦	٥١	ماجستير	
٠.٦٣	٤.٦٩	٥٣	دكتوراه	
٠.٧٩	٣.٤٩	٤٣	دبلوم أو أقل	البيع الشخصي
٠.٨٠	٣.٨٨	١٨٠	بكالوريوس	
١.٠٥	٤.١١	٥١	ماجستير	
٠.٥٤	٤.٧٧	٥٣	دكتوراه	
٠.٧٢	٣.١٥	٤٣	دبلوم أو أقل	العلاقات العامة
٠.٩١	٣.٧١	١٨٠	بكالوريوس	
١.٠٧	٤.١٩	٥١	ماجستير	
٠.٥٩	٤.٧٢	٥٣	دكتوراه	
٠.٨٣	٣.٠٢	٤٣	دبلوم أو أقل	تنشيط المبيعات
٠.٨٥	٣.٥٠	١٨٠	بكالوريوس	
٠.٨٤	٣.٤١	٥١	ماجستير	
١.٠١	٣.٦٥	٥٣	دكتوراه	
٠.٥٨	٣.١٥	٤٣	دبلوم أو أقل	التسويق المباشر
٠.٨٩	٣.٦٣	١٨٠	بكالوريوس	
١.٢٠	٣.٩٠	٥١	ماجستير	
٠.٧٥	٤.٦٩	٥٣	دكتوراه	
٠.٥٥	٣.١٨	٤٣	دبلوم أو أقل	الكلي
٠.٧٥	٣.٦٥	١٨٠	بكالوريوس	
٠.٩٣	٣.٩٣	٥١	ماجستير	
٠.٥٦	٤.٥٠	٥٣	دكتوراه	

يلاحظ من الجدول (٣-٢١) وجود فروق ظاهرية بين متوسطات مجالات دور أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي في الأردن تبعاً لمتغير المؤهل العلمي، ولتحديد فيما إذا كانت الفروق بين المتوسطات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (One- Way- ANOVA)، والجدول (٣-٢٢) يبين ذلك:

جدول رقم (٣-٢٢) نتائج تحليل التباين الأحادي لمجالات متوسطات دور أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي في الأردن تبعًا لمتغير المؤهل العلمي

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة t	مستوى الدلالة
الإعلان	بين المجموعات	٧٨.٧٧	٣	٢٦.٢٦	٣٥.٥١	٠.٠٠٠
	داخل المجموعات	٢٣٨.٨٣	٣٢٣	٠.٧٤		
	الكلي	٣١٧.٦٠	٣٢٦			
البيع الشخصي	بين المجموعات	٤٥.٤٩	٣	١٥.١٦	٢٣.٣٠	٠.٠٠٠
	داخل المجموعات	٢١٠.٢١	٣٢٣	٠.٦٥		
	الكلي	٢٥٥.٧١	٣٢٦			
العلاقات العامة	بين المجموعات	٧٠.٤٠	٣	٢٣.٤٧	٣١.٠٧	٠.٠٠٠
	داخل المجموعات	٢٤٣.٩٦	٣٢٣	٠.٧٦		
	الكلي	٣١٤.٣٦	٣٢٦			
تنشيط المبيعات	بين المجموعات	١٠.٦٣	٣	٣.٥٤	٤.٦٤	٠.٠٠٣
	داخل المجموعات	٢٤٦.٦٠	٣٢٣	٠.٧٦		
	الكلي	٢٥٧.٢٢	٣٢٦			
التسويق المباشر	بين المجموعات	٦٦.١٧	٣	٢٢.٠٦	٢٧.٦٥	٠.٠٠٠
	داخل المجموعات	٢٥٧.٦٧	٣٢٣	٠.٨٠		
	الكلي	٣٢٣.٨٣	٣٢٦			
الكلي	بين المجموعات	٤٧.٤٧	٣	١٥.٨٢	٢٩.٧٩	٠.٠٠٠
	داخل المجموعات	١٧١.٥٨	٣٢٣	٠.٥٣		
	الكلي	٢١٩.٠٥	٣٢٦			

تشير النتائج في الجدول (٣-٢٢) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين دور أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي في الأردن تبعًا لمتغير المؤهل العلمي، وذلك استنادًا إلى قيمة t المحسوبة إذ بلغت (٢٩.٧٩)، وبمستوى دلالة (٠.٠٠٠٠) للدرجة الكلية حيث تعد هذه القيمة دالة إحصائيًا، كما بلغت قيمة t المحسوبة (٣٥.٥١) وبمستوى دلالة (٠.٠٠٠٠) لمجال الإعلان. و (٢٣.٣٠) وبمستوى دلالة (٠.٠٠٠٠) لمجال البيع الشخصي و (٣١.٠٧) وبمستوى دلالة (٠.٠٠٠٠) لمجال العلاقات العامة و (٤.٦٤) وبمستوى دلالة (٠.٠٠٠٣) لمجال تنشيط المبيعات و (٢٧.٦٥) وبمستوى دلالة (٠.٠٠٠٠) لمجال التسويق المباشر، وتعد هذه القيم دالة إحصائيًا؛ لأنّ قيمة مستوى الدلالة مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) أقل من (٠.٠٠٥).

ولتحديد مصادر الفروق فقد استخدم اختبار شيفيه للمقارنات البعدية حيث يوضح الجدول

رقم (٣-٢٣) نتائج هذا الاختبار.

جدول رقم (٣-٢٣) نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية لتحديد مصادر الفروق في متوسطات دور أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي في الأردن تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

المجال	المتوسط الحسابي	المؤهل العلمي	بكالوريوس	ماجستير	دكتوراه
الإعلان	٣.٠٨	دبلوم أو أقل	*	*	*
	٣.٥٥	بكالوريوس		*	*
	٤.٠٦	ماجستير			*
	٤.٦٩	دكتوراه			
البيع الشخصي	٣.٤٩	دبلوم أو أقل		*	*
	٣.٨٨	بكالوريوس			*
	٤.١١	ماجستير			
	٤.٧٧	دكتوراه			
العلاقات العامة	٣.١٥	دبلوم أو أقل	*	*	*
	٣.٧١	بكالوريوس		*	*
	٤.١٩	ماجستير			*
	٤.٧٢	دكتوراه			
تنشيط المبيعات	٣.٠٢	دبلوم أو أقل	*		*
	٣.٥٠	بكالوريوس			
	٣.٤١	ماجستير			
	٣.٦٥	دكتوراه			
التسويق المباشر	٣.١٥	دبلوم أو أقل	*	*	*
	٣.٦٣	بكالوريوس		*	*
	٣.٩٠	ماجستير			*
	٤.٦٩	دكتوراه			
الكلي	٣.١٨	دبلوم أو أقل	*	*	*
	٣.٦٥	بكالوريوس		*	*
	٣.٩٣	ماجستير			*
	٤.٥٠	دكتوراه			

تبين نتائج الجدول (٣-٢٣) وجود فروق على مجالات الإعلان ومجال العلاقات العامة ومجال التسويق المباشر، والدرجة الكلية بين جميع فئات المؤهل العلمي، بحيث أنّ دلالة هذه الفروق تكون لصالح الفئة التي متوسطها الحسابي هو الأكبر، أما بالنسبة للفروق في مجال البيع الشخصي فقد ظهرت بين الدكتوراه وكل من الدبلوم فاقل ومؤهل البكالوريوس، بحث أنّ دلالة هذه الفروق كانت لصالح الدكتوراه صاحب المتوسط الحسابي الأكبر، أما بالنسبة للفروق في مجال تنشيط المبيعات فقد ظهرت بين الدبلوم أو اقل وكل من البكالوريوس والدكتوراه، بحيث أنّ دلالة الفروق كانت لصالح البكالوريوس والدكتوراه على التوالي.

متغير المسمى الوظيفي: تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجالات متوسطات دور أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي في الأردن تبعاً لمتغير المسمى الوظيفي، والجدول (٣-٢٤) يبين النتائج.

جدول رقم (٣-٢٤) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات متوسطات دور أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي في الأردن تبعاً لمتغير المسمى الوظيفي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المسمى الوظيفي	المجال
٠.٩٨	٣.٤٤	١٠٨	إداري	الإعلان
٠.٦١	٤.٦٦	٧٨	طبيب	
٠.٨٦	٣.٥٠	١٤١	فني	
٠.٨٧	٣.٩١	١٠٨	إداري	البيع الشخصي
٠.٦٠	٤.٦١	٧٨	طبيب	
٠.٨٨	٣.٧٤	١٤١	فني	
٠.٩٥	٣.٦٦	١٠٨	إداري	العلاقات العامة
٠.٥٤	٤.٦٩	٧٨	طبيب	
٠.٩٥	٣.٥٩	١٤١	فني	
٠.٩٢	٣.٢٧	١٠٨	إداري	تنشيط المبيعات
٠.٩٥	٣.٧١	٧٨	طبيب	
٠.٨٠	٣.٤٣	١٤١	فني	
٠.٨٩	٣.٥٨	١٠٨	إداري	التسويق المباشر
٠.٦٩	٤.٦٣	٧٨	طبيب	
٠.٩٥	٣.٤٧	١٤١	فني	
٠.٧٧	٣.٥٧	١٠٨	إداري	الكلي
٠.٥١	٤.٤٦	٧٨	طبيب	
٠.٧٩	٣.٥٥	١٤١	فني	

يلاحظ من الجدول (٣-٢٤) وجود فروق ظاهرية بين متوسطات مجالات دور أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني تبعاً لمتغير المسمى الوظيفي، ولتحديد فيما إذا كانت الفروق بين المتوسطات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (one way ANOVA)، والجدول (٣-٢٥) يبين ذلك:

جدول رقم (٣-٢٥) نتائج تحليل التباين الأحادي لمجالات متوسطات دور أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي في الأردن تبعاً لمتغير المسمى الوظيفي

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة t	مستوى الدلالة
الإعلان	بين المجموعات	٨٣.٧٠	٢	٤١.٨٥	٥٧.٩٧	٠.٠٠٠
	داخل المجموعات	٢٣٣.٩٠	٣٢٤	٠.٧٢		
	الكلية	٣١٧.٦٠	٣٢٦			
البيع الشخصي	بين المجموعات	٣٨.٧٧	٢	١٩.٣٨	٢٨.٩٥	٠.٠٠٠
	داخل المجموعات	٢١٦.٩٤	٣٢٤	٠.٦٧		
	الكلية	٢٥٥.٧١	٣٢٦			
العلاقات العامة	بين المجموعات	٦٨.٧٨	٢	٣٤.٣٩	٤٥.٣٧	٠.٠٠٠
	داخل المجموعات	٢٤٥.٥٨	٣٢٤	٠.٧٦		
	الكلية	٣١٤.٣٦	٣٢٦			
تنشيط المبيعات	بين المجموعات	٨.٩٢	٢	٤.٤٦	٥.٨٢	٠.٠٠٣
	داخل المجموعات	٢٤٨.٣٠	٣٢٤	٠.٧٧		
	الكلية	٢٥٧.٢٢	٣٢٦			
التسويق المباشر	بين المجموعات	٧٥.٠٦	٢	٣٧.٥٣	٤٨.٨٨	٠.٠٠٠
	داخل المجموعات	٢٤٨.٧٧	٣٢٤	٠.٧٧		
	الكلية	٣٢٣.٨٣	٣٢٦			
الكلية	بين المجموعات	٤٨.٤٩	٢	٢٤.٢٥	٤٦.٠٦	٠.٠٠٠
	داخل المجموعات	١٧٠.٥٦	٣٢٤	٠.٥٣		
	الكلية	٢١٩.٠٥	٣٢٦			

تشير النتائج في الجدول (٣-٢٥) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين دور أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني تبعاً لمتغير المسمى الوظيفي، وذلك استناداً إلى قيمة t المحسوبة إذ بلغت (٤٦.٠٦)، وبمستوى دلالة (٠.٠٠٠٠) للدرجة الكلية، حيث تعد هذه القيمة دالة إحصائياً، كما بلغت قيمة t المحسوبة (٥٧.٩٧) وبمستوى دلالة (٠.٠٠٠٠) لمجال الإعلان و(٢٨.٩٥) وبمستوى دلالة (٠.٠٠٠٠) لمجال البيع الشخصي و(٤٥.٣٧) وبمستوى دلالة (٠.٠٠٠٠) لمجال العلاقات العامة و(٥.٨٢) وبمستوى دلالة (٠.٠٠٠٣) لمجال تنشيط المبيعات و(٤٨.٨٨) وبمستوى دلالة (٠.٠٠٠٠) لمجال التسويق المباشر، وتعد هذه القيم دالة إحصائياً؛ لأنَّ قيمة مستوى الدلالة مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) أقل من (٠.٠٠٥) ولتحديد مصادر الفروق فقد استخدم اختبار شيفيه للمقارنات البعدية حيث يوضح الجدول رقم (٣-٢٦) نتائج هذا الاختبار.

جدول رقم (٣-٢٦) نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية لتحديد مصادر الفروق في متوسطات دور أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي في الأردن تبعاً لمتغير المسمى الوظيفي

المجال	المتوسط الحسابي	المسمى الوظيفي	طبيب	فني
الإعلان	٣.٤٤	إداري	*	
	٤.٦٦	طبيب		
	٣.٥٠	فني	*	
البيع الشخصي	٣.٩١	إداري	*	
	٤.٦١	طبيب		
	٣.٧٤	فني	*	
العلاقات العامة	٣.٦٦	إداري	*	
	٤.٦٩	طبيب		
	٣.٥٩	فني	*	
تنشيط المبيعات	٣.٢٧	إداري	*	
	٣.٧١	طبيب		
	٣.٤٣	فني		
التسويق المباشر	٣.٥٨	إداري	*	
	٤.٦٣	طبيب		
	٣.٤٧	فني	*	
الكلية	٣.٥٧	إداري	*	
	٤.٤٦	طبيب		
	٣.٥٥	فني	*	

تبين النتائج في الجدول (٣-٢٦) ظهور فروق بين الطبيب وكل من الإداري والفني بحيث أنّ دلالة هذه الفروق كانت لصالح الطبيب صاحب المتوسط الحسابي الأكبر مقارنة بالإداري والفني على المجالات المبينة في الجدول.

متغير الخبرة: تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجالات متوسطات دور أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي في الأردن تبعاً لمتغير الخبرة، والجدول (٣-٢٧) يبين النتائج.

جدول رقم (٣-٢٧) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مجالات متوسطات دور أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي في الأردن تبعًا لمتغير الخبرة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الخبرة	المجال
٠.٩٥	٣.٨٤	١٢٧	أقل من ٥ سنوات	الإعلان
١.١٣	٣.٧٦	١٢٦	من ٥ إلى ١٠ سنوات	
٠.٨٩	٣.٧٢	٤٠	من ١١ إلى ١٥ سنة	
٠.٥٥	٣.٤٥	٣٤	أكثر من ١٥ سنة	
٠.٨٦	٤.١٤	١٢٧	أقل من ٥ سنوات	البيع الشخصي
٠.٩٢	٤.٠٥	١٢٦	من ٥ إلى ١٠ سنوات	
٠.٩٤	٣.٨٤	٤٠	من ١١ إلى ١٥ سنة	
٠.٦٠	٣.٥٦	٣٤	أكثر من ١٥ سنة	
٠.٩٧	٣.٩٥	١٢٧	أقل من ٥ سنوات	العلاقات العامة
١.٠٢	٣.٩٦	١٢٦	من ٥ إلى ١٠ سنوات	
١.٠٤	٣.٧٢	٤٠	من ١١ إلى ١٥ سنة	
٠.٦٤	٣.٤٥	٣٤	أكثر من ١٥ سنة	
٠.٩٨	٣.٥٥	١٢٧	أقل من ٥ سنوات	تنشيط المبيعات
٠.٨٧	٣.٤٥	١٢٦	من ٥ إلى ١٠ سنوات	
٠.٦٩	٣.٣٣	٤٠	من ١١ إلى ١٥ سنة	
٠.٧٥	٣.١٧	٣٤	أكثر من ١٥ سنة	
١.٠٣	٣.٨٤	١٢٧	أقل من ٥ سنوات	التسويق المباشر
٠.٩٧	٣.٩٢	١٢٦	من ٥ إلى ١٠ سنوات	
١.٠٣	٣.٥٤	٤٠	من ١١ إلى ١٥ سنة	
٠.٧٧	٣.٣٣	٣٤	أكثر من ١٥ سنة	
٠.٨٠	٣.٨٦	١٢٧	أقل من ٥ سنوات	الكلي
٠.٨٧	٣.٨٣	١٢٦	من ٥ إلى ١٠ سنوات	
٠.٨٣	٣.٦٣	٤٠	من ١١ إلى ١٥ سنة	
٠.٥٥	٣.٣٩	٣٤	أكثر من ١٥ سنة	

يلاحظ من الجدول (٣-٢٧) وجود فروق ظاهرية بين متوسطات مجالات دور أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي في الأردن تبعًا لمتغير الخبرة، ولتحديد فيما إذا كانت الفروق بين المتوسطات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (One-Way-ANOVA)، والجدول (٣-٢٨) يبين ذلك:

جدول رقم (٣-٢٨) نتائج تحليل التباين الأحادي لمجالات متوسطات دور أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي في الأردن تبعاً لمتغير الخبرة

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة t	مستوى الدلالة
الإعلان	بين المجموعات	٤.٢٢	٣	١.٤١	١.٤٥	٠.٢٢٨
	داخل المجموعات	٣١٣.٣٨	٣٢٣	٠.٩٧		
	الكلية	٣١٧.٦٠	٣٢٦			
البيع الشخصي	بين المجموعات	١٠.٤٠	٣	٣.٤٧	٤.٥٧	٠.٠٠٤
	داخل المجموعات	٢٤٥.٣٠	٣٢٣	٠.٧٦		
	الكلية	٢٥٥.٧١	٣٢٦			
العلاقات العامة	بين المجموعات	٨.٨٥	٣	٢.٩٥	٣.١٢	٠.٠٢٦
	داخل المجموعات	٣٠٥.٥١	٣٢٣	٠.٩٥		
	الكلية	٣١٤.٣٦	٣٢٦			
تنشيط المبيعات	بين المجموعات	٤.٦٠	٣	١.٥٣	١.٩٦	٠.١٢٠
	داخل المجموعات	٢٥٢.٦٢	٣٢٣	٠.٧٨		
	الكلية	٢٥٧.٢٢	٣٢٦			
التسويق المباشر	بين المجموعات	١٢.١٦	٣	٤.٠٥	٤.٢٠	٠.٠٠٦
	داخل المجموعات	٣١١.٦٨	٣٢٣	٠.٩٦		
	الكلية	٣٢٣.٨٣	٣٢٦			
الكلية	بين المجموعات	٧.٢٧	٣	٢.٤٢	٣.٦٩	٠.٠١٢
	داخل المجموعات	٢١١.٧٨	٣٢٣	٠.٦٦		
	الكلية	٢١٩.٠٥	٣٢٦			

تشير النتائج في الجدول (٣-٢٨) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين دور أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني تبعاً لمتغير الخبرة، وذلك استناداً إلى قيمة t المحسوبة إذ بلغت (٣.٦٩)، وبمستوى دلالة (٠.٠١٢) للدرجة الكلية، حيث تعد هذه القيمة دالة إحصائياً، كما بلغت قيمة t المحسوبة (٤.٥٧) وبمستوى دلالة (٠.٠٠٤) لمجال البيع الشخصي و(٣.١٢) وبمستوى دلالة (٠.٠٢٦) لمجال العلاقات العامة و(٤.٢٠) وبمستوى دلالة (٠.٠٠٦) لمجال التسويق المباشر، وتعد هذه القيم دالة إحصائياً؛ لأن قيمة مستوى الدلالة مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) أقل من (٠.٠٥) باستثناء مجال الإعلان حيث بلغت قيمة t المحسوبة (١.٤٥) وبمستوى دلالة (٠.٢٢٨) و(١.٩٦) وبمستوى دلالة (٠.١٢٠) لمجال تنشيط المبيعات، وتعد هذه القيم غير دالة إحصائياً؛ لأن قيمة مستوى الدلالة مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) أكبر من (٠.٠٥) ولتحديد مصادر الفروق فقد استخدم اختبار شيفيه للمقارنات البعدية حيث يوضح الجدول رقم (٣-٢٩) نتائج هذا الاختبار.

جدول رقم (٣-٢٩) نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية لتحديد مصادر الفروق في متوسطات دور أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي في الأردن تبعاً لمتغير الخبرة

المجال	المتوسط الحسابي	الخبرة	من ٥ إلى ١٠ سنوات	من ١١ إلى ١٥ سنة	أكثر من ١٥ سنة
البيع الشخصي	٤.١٤	أقل من ٥ سنوات			*
	٤.٠٥	من ٥ إلى ١٠ سنوات			*
	٣.٨٤	من ١١ إلى ١٥ سنة			
	٣.٥٦	أكثر من ١٥ سنة			
العلاقات العامة	٣.٩٥	أقل من ٥ سنوات			*
	٣.٩٦	من ٥ إلى ١٠ سنوات			*
	٣.٧٢	من ١١ إلى ١٥ سنة			
	٣.٤٥	أكثر من ١٥ سنة			
التسويق المباشر	٣.٨٤	أقل من ٥ سنوات			
	٣.٩٢	من ٥ إلى ١٠ سنوات			*
	٣.٥٤	من ١١ إلى ١٥ سنة			
	٣.٣٣	أكثر من ١٥ سنة			
الكلية	٣.٨٦	أقل من ٥ سنوات			*
	٣.٨٣	من ٥ إلى ١٠ سنوات			
	٣.٦٣	من ١١ إلى ١٥ سنة			
	٣.٣٩	أكثر من ١٥ سنة			

تشير نتائج الجدول رقم (٣-٢٩) إلى ظهور فروق في مجال البيع الشخصي ومجال العلاقات العامة بين فئة أكثر من ١٥ سنة وفئة أقل من ٥ سنوات، بحيث أنّ دلالة الفروق كانت لصالح أقل من ٥ سنوات صاحبة المتوسط الحسابي الأكبر، كما ظهرت الفروق على المجالين السابقين بين فئة أكثر من ١٥ سنة وفئة من ٥ إلى ١٠ سنوات بحيث أنّ دلالة الفروق كانت لصالح فئة من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات صاحبة المتوسط الحسابي الأكبر. أما بالنسبة للفروق في مجال التسويق المباشر فقد انحصرت بين فئة أكثر من ١٥ سنة وفئة من ٥ إلى ١٠ سنوات، بحيث أنّ دلالة الفروق كانت لصالح فئة من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات صاحبة المتوسط الحسابي الأكبر وفي الدرجة الكلية فقد ظهرت الفروق بين أكثر من ١٥ سنة وفئة أقل من ٥ سنوات، بحيث أنّ دلالة الفروق كانت لصالح أقل من ٥ سنوات صاحبة المتوسط الحسابي الأكبر.

الفصل الرابع : مناقشة النتائج والتوصيات

الفصل الرابع

مناقشة النتائج والتوصيات

يهدف هذا الفصل إلى تفسير وشرح النتائج التي توصل إليها الباحث في الفصل الثالث، ومقارنة النتائج التي توصل إليها الباحث مع نتائج الدراسات السابقة (استخدام أدوات الاتصال التسويقي في قطاع السياحي العلاجي في الأردن)، والتي من شأنها تقديم التوصيات للباحثين والمهتمين من مديريين وأصحاب قرار في المشافي الخاصة في الأردن والمشافي المماثلة لها.

٤-١ مناقشة نتائج الدراسة

- النتائج المتعلقة بالمتغيرات المستقلة

❖ النتائج المتعلقة بالإعلان

تدل هذه النتيجة على أنّ عامل الإعلان له دور كبير في جذب السياح إلى المستشفيات في الأردن بهدف السياحة العلاجية ويعود سبب ذلك إلى أنّ وسائل الإعلان التي يستخدمها المستشفى للتعريف عن أطباء الأخصائيين والأجهزة الطبية المستعملة تساهم في جذب السياح إلى المستشفيات الأردنية، حيث اختلفت مع دراسة ناصر (٢٠٠٧) التي توصلت إلى أنّ ضعف الاهتمام بالأنشطة والبرامج الترويجية في المستشفيات الأهلية مما كان له الأثر المباشر في عدم تحقيقها لأهدافها التسويقية، ويعود إلى ضعف إدراك المديرين لمدى إمكانية الاعتماد على البرامج في تحقيق المردودات المالية والاجتماعية على حد سواء.

❖ النتائج المتعلقة بالبيع الشخصي

تدل هذه النتيجة على أنّ عامل البيع الشخصي له دور كبير في جذب السياح إلى المستشفيات في الأردن بهدف السياحة العلاجية وذلك لحسن تعامل الأطباء والمرضى للمرضى وحرصهم الشديد على تقديم الخدمة لهم في الوقت المناسب. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة الريموني وآخرون (٢٠٠٩) التي توصلت إلى وجود معدلات رضا عالية عن مستوى الكثير من الخدمات السياحية المقدمة للسائحين.

❖ النتائج المتعلقة بالعلاقات العامة

وتدل هذه النتيجة على أن عامل العلاقات العامة لها دور كبير في جذب السياح إلى المستشفيات في الأردن بهدف السياحة العلاجية ويعود سبب ذلك إلى أن إدارة المستشفى تتميز بوجود روح الفريق الواحد بين العاملين مما يساعد على تعزيز السمعة الطبية في أذهان السياح. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الريموني وآخرون (٢٠٠٩) التي توصلت إلى وجود معدلات رضا عالية عن مستوى الكثير من الخدمات السياحية المقدمة للسائحين، وأن الأماكن الأثرية في الأردن تعتبر من أكثر العوامل جذباً للسائحين، وتتفق مع دراسة الضمور وعائش (٢٠٠٥) التي توصلت إلى وجود رضا لدى مجتمع الدراسة (السياح) بشكل عام حول نوعية الخدمة الفندقية المقدمة لهم كما خلصت إلى وجود علاقة بين أدوات الاتصال التسويقي الخدمي.

❖ النتائج المتعلقة بتنشيط المبيعات

تدل هذه النتيجة على أن عامل تنشيط المبيعات له دور كبير في جذب السياح إلى المستشفيات في الأردن بهدف السياحة العلاجية ويعود سبب ذلك إلى تنشيط المبيعات حيث تقوم المستشفى بتقديم هدايا تذكارية كوسيلة لجذب السياح إليها. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة السامرائي (٢٠٠٠) التي توصلت إلى أن أثر المزيج التسويقي في جودة الخدمة المقدمة لكل المشافي الحكومية والخاصة، قد انعكس بشكل واضح في مستوى الخدمة المقدمة مع وجود حالة اختلاف نسبي في أثر عناصر المزيج التسويقي من المشافي الحكومية والخاصة.

❖ النتائج المتعلقة بالتسويق المباشر

تدل هذه النتيجة على أن عامل التسويق المباشر له دور كبير في جذب السياح إلى المستشفيات في الأردن بهدف السياحة العلاجية، ويعود سبب ذلك إلى أن إدارة المستشفى تحرص على التعامل المباشر مع السياح بعيداً عن الوسطاء، كما أن المستشفى تواكب كل ما هو حديث من التكنولوجيا لاستخدام التسويق. وتتفق هذه الدراسة مع دراسة البابا (٢٠١١) التي توصلت إلى حصول التسويق المباشر على المرتبة الأولى في تعزيز المعلومات، بعدها حصلت العلاقات العامة على المرتبة الثانية والدعاية والإعلان على نسبة أقل في تعزيز المعلومات مقارنة بالوسائل الأخرى، وتتفق مع دراسة (Omoush, 2013) التي توصلت إلى زيادة الاعتماد على التسويق الإلكتروني في قطاع السياحة العلاجية، وذلك لزيادة الفرص التي تتيحها أنظمة التسويق الإلكتروني بالإضافة إلى تأثير العينة بأنظمة التسويق الإلكتروني وتأثير ما في اختياراتهم.

نتائج الفرضيات

نتيجة الفرضية الأولى

الفرضية H01 الرئيسية الأولى: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لأدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي في الأردن.

بناءً على ما تقدم في الفصل السابق من التحليل توصل الباحث بناءً على تقديرات أفراد العينة إلى وجود دور لأدوات الاتصال التسويقي (الإعلان، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، والتسويق المباشر) في المستشفيات على جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني، ويعود السبب في ذلك إلى إتباع إدارة المستشفيات أحدث الوسائل التكنولوجية وأحدث وسائل الإعلان في المستشفيات التي تكفل جذب السياح إلى المستشفيات الأردنية بهدف العلاج، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الضمور وعائش (٢٠٠٥) التي توصلت إلى وجود رضا لدى مجتمع الدراسة (السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق خمس نجوم في أمانة عمان الكبرى) بشكل عام حول نوعية الخدمة الفندقية المقدمة لهم، كما خلصت إلى وجود علاقة بين أدوات الاتصال التسويقي الخدمي.

الفرضية H02 الرئيسية الثانية: لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على أداة الدراسة المتعلقة بـ (أدوات الاتصال التسويقي) تعزى للعوامل الديمغرافية والوظيفية، المتمثلة في (الجنس والعمر والمؤهل العلمي والمسمى الوظيفي وعدد سنوات الخبرة في العمل) في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني.

متغير الجنس

بالاعتماد على متغير الجنس تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين دور أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي في الأردن تعزى لمتغير الجنس لجميع مجالات أدوات الاتصال التسويقي (الإعلان، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، والتسويق المباشر).

متغير العمر

بالاعتماد على متغير العمر تبين وجود فروق ظاهرية بين متوسطات مجالات دور أدوات التسويق في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني، وكانت هذه الفروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين دور أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي الأردني على جميع مجالات أدوات الاتصال التسويقي باستثناء مجال البيع الشخصي.

وتبين أنّ مصادر الفروق بين عمر ٣٠ سنة فأقل والعمر من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة بحيث أنّ دلالة الفروق كانت لصالح فئة من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة ذات المتوسط الحسابي الأكبر، أما بالنسبة للفروق في مجال العلاقات العامة ومجال التسويق المباشر فقد كانت بين عمر ٣٠ سنة فأقل والفئة العمرية من ٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة بحيث أنّ دلالة الفروق كانت لصالح من ٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة، كذلك فقد ظهرت فروق في الدرجة الكلية بين الفئة العمرية من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة والفئة من ٥٠ سنة فأكثر بحيث أنّ دلالة الفرق كان لصالح الفئة العمرية من ٤٠ سنة والفئة من ٥٠ سنة صاحبة المتوسط الحسابي الأكبر.

متغير المؤهل العلمي

بالاعتماد على متغير المؤهل العلمي تبين وجود فروق ظاهرية بين متوسطات مجالات دور أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي في الأردن، وكانت هذه فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين دور أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي في الأردن.

وتبين أنّ مصادر هذه فروق على مجالات الإعلان ومجال العلاقات العامة ومجال التسويق المباشر والدرجة الكلية بين جميع فئات المؤهل العلمي بحيث أنّ دلالة هذه الفروق تكون لصالح الفئة التي متوسطها الحسابي هو الأكبر، أما بالنسبة للفروق في مجال البيع الشخصي فقد ظهرت بين الدكتوراه وكل من الدبلوم فأقل ومؤهل البكالوريوس بحيث أنّ دلالة هذه الفروق كانت لصالح الدكتوراه صاحب المتوسط الحسابي الأكبر لأنّه أكثر تماساً وتواصلاً بالمريض، إما بالنسبة للفروق في مجال تنشيط المبيعات فقد ظهرت بين الدبلوم أو أقل وكل من البكالوريوس والدكتوراه بحيث أنّ دلالة الفروق كانت لصالح البكالوريوس والدكتوراه على التوالي.

متغير المسمى الوظيفي

بالاعتماد على متغير المسمى الوظيفي تبين وجود فروق ظاهرية بين متوسطات مجالات دور أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي في الأردن وكانت هذه فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين دور أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي في الأردن. وتبين أن مصادر هذه الفروق بين الطبيب وكل من الإداري والفني بحيث أنّ دلالة هذه الفروق كانت لصالح الطبيب صاحب المتوسط الحسابي الأكبر مقارنة بالإداري والفني على المجالات المبينة في الجدول.

متغير الخبرة

بالاعتماد على متغير الخبرة تبين وجود فروق ظاهرية بين متوسطات مجالات دور أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي في الأردن، وكانت هذه الفروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين دور أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي في الأردن على جميع مجالات أدوات الاتصال التسويقي باستثناء مجال الإعلان ومجال تنشيط المبيعات. وتبين أن مصادر هذه الفروق في مجال البيع الشخصي ومجال العلاقات العامة بين فئة أكثر من ١٥ سنة وفئة أقل من ٥ سنوات، بحيث أنّ دلالة الفروق كانت لصالح أقل من ٥ سنوات صاحبة المتوسط الحسابي الأكبر كما ظهرت الفروق على المجالين السابقين بين فئة أكثر من ١٥ سنة وفئة من ٥ إلى ١٠ سنوات، بحيث أنّ دلالة الفروق كانت لصالح فئة من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات صاحبة المتوسط الحسابي أكبر، أمّا بالنسبة للفروق في مجال التسويق المباشر فقد انحصرت بين فئة أكثر من ١٥ سنة وفئة من ٥ إلى ١٠ سنوات بحيث أنّ دلالة الفروق كانت لصالح فئة من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات صاحبة المتوسط الحسابي أكبر وفي الدرجة الكلية فقد ظهرت الفروق بين أكثر من ١٥ سنة وفئة أقل من ٥ سنوات بحيث أنّ دلالة الفروق كانت لصالح أقل من ٥ سنوات صاحبة المتوسط الحسابي الأكبر.

٤-٢ ملخص النتائج

من خلال عرض النتائج السابقة التي توصلت إليها الدراسة يمكن تلخيص نتائج الدراسة كما يأتي:

- كانت درجة استخدام الإعلان بالترتبة الرابعة مما يعنى أنّ المستشفيات تركز بدرجة منخفضة على الترويج من خلاله لجذب السياح إليها.

- كانت درجة استخدام البيع الشخصي بالترتبة الأولى مما يعنى أنّ المستشفيات تركز بدرجة مرتفعة جداً على الترويج من خلاله لجذب السياح إليها.

- كانت درجة استخدام العلاقات العامة بالترتبة الثانية مما يعنى أنّ المستشفيات تركز بدرجة مرتفعة على الترويج من خلاله لجذب السياح إليها.

- كانت درجة استخدام تنشيط المبيعات بالترتبة الخامسة مما يعنى أنّ المستشفيات تركز بدرجة منخفضة جداً على الترويج من خلاله لجذب السياح إليها.

- كانت درجة استخدام التسويق المباشر بالترتبة الثالثة مما يعنى أنّ المستشفيات تركز بدرجة متوسطة على الترويج من خلاله لجذب السياح إليها.

- وجود فروق ذو دلالة إحصائية لجميع أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح العلاجي في الأردن مرتبة حسب الأهمية الإحصائية (البيع الشخصي، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر، والإعلان، و تنشيط المبيعات).

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين دور أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي في الأردن تعزى لمتغير الجنس لجميع مجالات أدوات الاتصال التسويقي (الإعلان، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، والتسويق المباشر).

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي في الأردن على جميع مجالات أدوات الاتصال التسويقي، باستثناء مجال البيع الشخصي تعزى لمتغير العمر.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي في الأردن على جميع مجالات أدوات الاتصال التسويقي تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي في الأردن على جميع مجالات أدوات الاتصال التسويقي تعزى لمتغير المسمى الوظيفي.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي في الأردن على جميع مجالات أدوات الاتصال التسويقي تعزى لمتغير المؤهل العلمي، باستثناء مجال الإعلان ومجال تنشيط المبيعات.

٤-٣ التوصيات

وفي ضوء النتائج السابقة توصي الدراسة بالتوصيات الآتية:

- ١- ضرورة الاهتمام بتنشيط المبيعات من خلال إقامة المعارض وتقديم هدايا تذكارية وخصومات سعرية لجذب السياح.
- ٢- ضرورة تخصيص المستشفيات مبالغ مناسبة لدعم وتمويل الإعلانات ضمن موازنتها التسويقية المختلفة بما يتناسب وطبيعة الخدمات الصحية المقدمة.
- ٣- تعزيز دور البيع الشخصي باعتباره المساهم الأكبر في جذب السياح من خلال الاهتمام بمعاملة المريض بلطف واهتمام.
- ٤- تطوير وسائل التكنولوجيا ووسائل الاتصال الحديثة داخل المستشفيات (البريد الإلكتروني، والفاكس والإنترنت) كوسيلة لجذب السياح إليها.
- ٥- ضرورة تعاون المستشفيات الخاصة مع الباحثين والمهتمين وتسهيل مهامهم بما يعود في النهاية بالنفع لصالحها.

كما ويوصي الباحث بإجراء دراسات وأبحاث مستقبلية على النحو الآتي:

دراسة عناصر تسويقية أخرى، وذلك لمعرفة دورها في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي في الأردن مثل: السعر، والتوزيع.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً- المراجع العربية:

- ابو رمان والرواي (٢٠٠٩). السياحة في الأردن، (ط١)، إثراء للنشر والتوزيع.
- أبو قاعد، فراس وآخرون (٢٠١٢). أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي في جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر المرضى في المستشفيات الحكومية في عمان. أبحاث اليرموك " سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة اليرموك، ١٧ (١ ب).
- أبو قحف، عبدالسلام (٢٠٠١). هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مصر: مكتبة مطبعة الإشعاع الفنية.
- ابو منديل، محمد (٢٠٠٨). واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن حالة دراسية - شركة الاتصالات الفلسطينية. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة.
- البايا، هشام (٢٠١١). مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية بقطاع غزة. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة.
- البخشونجي، حمدي عبدالحارث (٢٠٠٠). العلاقات العامة في الدول النامية، الإسكندرية، مصر: المكتبة الجامعية.
- البكري، ثامر (٢٠٠٦). الاتصالات التسويقية والترويج، (ط١)، عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- حجازي، عبدالفتاح بيومي (٢٠٠٣). مقدمة في التجارة الإلكترونية. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- حفني، لمياء السيد (٢٠٠٨). التسويق السياحي، (ط١). الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- الخطيب، سعاد راغب (٢٠٠٠) ز مدخل إلى العلاقات العامة، (ط١)، عمان، الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- درة، عبدالباري، وآخرون (٢٠٠٢). الإدارة الحديثة، (ط١)، عمان: المركز العربي للخدمات الطلابية.
- الريموني، أحمد وآخرون (٢٠١٠). دور السياحة ومناطق الجذب السياحي والمرافق والخدمات السياحية في الاقتصاد الأردني "من وجهة نظر العاملين في القطاع. مجلة أبحاث اليرموك " سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية.

الزربي، علي (٢٠٠٩). إدارة التسويق مدخل تطبيقي استراتيجي، (ط١). عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

سالم، شيماء (٢٠٠٦). الاتصالات التسويقية المتكاملة، القاهرة: مجموعة النيل العربية.

السامرائي، حفصة (٢٠٠٢). المزيج التسويقي وجودة الخدمة الصحية وأثرهما في تحقيق رضا المرضى- دراسة على مجموعة من المستشفيات الحكومية والخاصة في بغداد. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد.

سلوم، ديمة (١٩٩٨). القطاع السياحي في الأردن، دراسة استطلاعية من وجه نظر موظفي وزارة السياحة والآثار. رسالة ماجستير، جامعة اليرموك.

سوسان، خالد (١٩٩٦). القيمة المضافة والمضاعف لقطاع السياحة في الأردن. رسالة ماجستير، جامعة اليرموك.

الصيرفي، محمد عبد الفتاح (٢٠٠٢). البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين، (ط١)، عمان - الأردن: دار وائل للنشر.

الضمور، هاني وعائش، هدى (٢٠٠٥). أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح: دراسة مقارنة. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، ١(١).

الطائي والعلاق (٢٠٠٩). مبادئ التسويق الحديث، (ط١)، عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

الطعامنة، مطيع (٢٠٠٠). دور السياحة في التنمية الاقتصادية في الأردن للفترة (١٩٨٠-١٩٩٩). رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية.

العالم، صفوت (١٩٩٩). عملية الاتصال الإعلاني، (ط٤)، القاهرة: مكتبة النهضة العربية.

عبد الحميد، طلعت (٢٠٠٦). الاتصالات التسويقية المتكاملة، طريقك المباشر إلى قلب وفكر العميل، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

عبد العزيز، ماهر (٢٠٠٨). صناعة السياحة، (ط١). عمان، الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.

عبد العظيم، حمدي (٢٠٠١). التجارة الإلكترونية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مركز البحوث، سلسلة إصدارات البحوث الإدارية.

عبيدات، محمد (٢٠٠٨). التسويق السياحي، (ط٣) عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

العبيسات، زياد (٢٠١٢). تقييم السياحة العلاجية في الأردن. رسالة دكتوراه غير منشورة، الجامعة الأردنية.

- العجارمة، تيسير (٢٠٠٢). نظام المعلومات التسويقية، (ط١)، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع.
- العلاق، بشير وربايعة، علي (٢٠٠٢). الترويج والإعلان التجاري، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- كوسا، ليلي (٢٠٠٨). واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. رسالة ماجستير غير منشورة، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة منتوري، قسنطينة.
- ماكول، وكاثي؛ ايجر بيل (١٩٩٩). التسويق عبر الإنترنت، ترجمة د. خالد العامري وم. مروة سيد، دار الفاروق للنشر والتوزيع.
- المشرش، ديمة (٢٠٠٨). العوامل المؤثرة على رضا السياح عن السياحة العلاجية في الأردن. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية.
- مقابلة، خالد (٢٠٠٣). واقع السياحة الصحية في الأردن: استطلاع لآراء السائحين المرضى غير الأردنيين. مجلة أبحاث اليرموك، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- مقابلة، خالد والحاج ذيب، فيصل (٢٠٠٠). صناعة السياحة في الأردن، (ط١)، عمان - الأردن: دار وائل للطباعة والنشر.
- ناصر، ميادة (٢٠٠٧). أثر المزيج الترويجي الصحي في تحقيق بعض الأهداف التسويقية للمنظمات الصحية - دراسة ميدانية لآراء عينة من مديري المستشفيات الأهلية في بغداد. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة المستنصرية.
- النجار، عبدالعزيز محمد (١٩٩٤). العلاقات العامة (مدخل بيئي)، الإسكندرية، مصر: المكتب العربي الحديث.
- النسور، إياد (٢٠٠٦). تطوير استراتيجية تسويقية لتنمية السياحة العلاجية في الأردن. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية.
- النسور، إياد عبد الفتاح (٢٠٠٨). أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، (ط١)، عمان - الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- نصير، محمد طاهر (٢٠٠٤). التسويق الإلكتروني، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- النوري، ولاء (٢٠٠٥). الاتصالات التسويقية وأثرها في السلوك الشرائي دراسة تحليلية لآراء عينة من وكلاء ومستهلكي السلع الاستهلاكية المعمرة في مدينة الموصل. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الموصل.

ثانياً - المراجع الأجنبية:

- Berkowitz et al. **Marketing Tourism**, (12th ed.).
- Bianca, Nothnagel (2006). **Internet Marketing Communication: Acutest Analysis of WEB Sites of graded South African Lodges**. Unpublished Master Thesis, University of Pretoria.
- Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sun and ...surgery. **Tourism Management**. 27(2), 1093-1100.
- Crooks, Valorie (2011). Promoting Medical Tourism to India: Massages, Images and the marketing of International Patient Travel. **Social Science & Medicine**.
- Fill, C. (1999). **Marketing communication**, (92nd ed.). Prentice Hall, Europe.
- Futrell, Shaeles (1993). **Fundamentals of Selling**, (4th ed.). IRWIN.
- Glinos, I. A., Baeten, R., Helble, M. & Maarse, H. (2011). A typology of cross-border patient mobility. **Health & Place**, 16, 1145-1155.
- Herrick, Devon M. (2007). Medical Tourism: Global Competition in Health Care, NCPA national centropciy.
- Horowitz, Michael (2007). Medical Tourism: Globalization of the Healthcare Marketplace, **MedGenMed**, MC2234298.
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., Silvestre, B.S., (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business Horizons**, 54, 241-251.
- Kotler and Kevien (2011). **Marketing Management**, (13th ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Keller (2006). **Marketing Management**, (12th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Keller (2012). **Marketing Management**, (13th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotter, P. & Dubois, B. (2000). **Marketing Management**, (11th ed.). N.J.: Prentice-Hall, Inc.
- Kotter, Philip; Keller, Kevin (2009). **Marketing management**, (13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lee, Chew (2010). Health Care and Tourism: Evidence from Singapore. **Tourism Management**.
- Lunt, Neil (2013). A framework for Exploring The Policy Implications of UK Medical Tourism and International Patient Flows. **Social Policy & Administration**.
- McGarthy (2003). Marketing Communication. **CIM, BPP Professional Education**, Stage 2, 117.
- Moghimehfar, Forhad (2011) Decisive Factors in Medical Tourism Destination Choice: A Case study of Isfahan, Iran and Fertility Treatments. **Tourism Management**.
- Omoush, Muthana (2013). E-Promotin in the Marketing of Medical Tourism in Jordan. **Institute of Interdisciplinary Business Research**, 195-210.
- Pride, W. & Ferrell, O. (2000). **Marketing concept and strategies**, (2nd ed.). Houghton Mifflin Co.
- Reddy, Sumanth (2010). Travel for Treatment: Students Perspective on Medical Tourism. **International Journal of Tourism Research**.

- Ross, Kim (2001). Health tourism: an overview”, Hospitality Net, December.
- Shimp, Terence (2007). **Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications**, Thomson South Western.
- Spiro, Rosann et al. (1991). **Management of Sales Force**. (8th ed.). IRWIN.
- Teh, Ivy and Chu. Calvin (2005). Supplementing growth with medical tourism. **Synovate Business Consulting**, APBN, 98).
- Turner, Leigh (2012). Beyond Medical Tourism: Canadian Companies Marketing Medical Travel. **Turner Globalization and Health**.
- Wendt, Krista (2012). **Medical Tourism: Trends and Opportunities**. Unpublished Master Thesis, University of Nevada, Las Vegas.
- Yeoh, Eugene (2013). Understanding Medical Tourists: Word-of Mouth and Viral Marketing as Potent Marketing Tools. **Tourism Management**.
- Yoo, K. H. and Gretzel, U. (2012). **Use and creation Social Media By Travellers**, (Editor Segala, Marianna), Ashgate Publishing Limited, U.K. available on line: <http://books.google.com.eg/books>, p: 195.
- Yuli et al. (2012). Study on Integrated Marketing Communications Strategy of the Brand promotion of Daqings tourism industry. **International Conference on Engineering and Business Management**, 971-976 .

ثالثاً - المواقع الإلكترونية:

- ١- جريدة الرأي الأردنية، <http://www.alrai.com/article/575869.html>، تاريخ النشر ٢٠١٣/٣/٢٥
 - ٢- موقع جريدة عالم السياحة والاقتصاد، <http://www.tourismworld-seyaha.com>، تم المشاهدة بتاريخ ٢٠١٣/٥/١١
 - ٣- مجلة الشرق الأوسط السياحية، تتويج عمان عاصمة السياحة العلاجية العربية، ٢٠١٣، <http://www.meutourism.com>، تاريخ المشاهدة ٢٠١٣/٣/١٢.
 - ٤- موقع وزارة الصحة الأردنية
- تم . <http://www.moh.gov.jo/AR/HealthSectorBodies/Pages/PrivateHospitals.aspx> المشاهدة بتاريخ ٢٠١٤/٤/٧

قائمة الملاحق

ملحق رقم (١)

استبانة الدراسة



جامعة آل البيت

كلية إدارة المال والأعمال

قسم إدارة الأعمال

تحية طيبة وبعد:

تشكل هذه الاستبانة وما تحويه من أسئلة جزءا من مستلزمات رسالة ماجستير في إدارة الأعمال تحت عنوان استخدام أدوات الاتصال التسويقي في القطاع السياحي العلاجي في الأردن. وإنّ تفضلكم في الإجابة عن الأسئلة المطروحة بكل دقة وموضوعية سيساهم إلى حد كبير في الوصول إلى نتائج دقيقة تمكننا من تقديم التوصيات المناسبة والمفيدة.

ونحن إذ نعدكم بالمحافظة على سرية المعلومات التي تقدمونها وعدم استخدامها في أغراض أخرى غير أغراض البحث العلمي، نرجو لكم ولمؤسستكم الموقرة كل أسباب التقدم والنجاح.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

الباحث

المشرف

صهيب عيسى هنداوي

الدكتور مرعي بني خالد

إرشادات مهمة لملئ الاستبانة

توخياً لعنصر الدقة في نتائج البحث، يرجى الباحث قبل الشروع في الإجابة عن الأسئلة المطروحة في الاستبانة التكرم بقراءة العبارات بدقة متناهية والاستفسار عن ما هو غير واضح منها، وذلك بالاتصال بالباحث على هاتف موبايل: (٠٧٩٩٥٨٢٢٣٥)

ملاحظة: يرجى التأشير بعلامة أمام كل عبارة وفق استجابتك لها الجزء الأول:

أولاً: البيانات الشخصية

١. الجنس: ذكر أنثى

٢. العمر: ٣٠ سنة فأقل ٣٠-٤٠ أقل من ٤٠ سنة

٤٠ - أقل من ٥٠ سنة ٥٠ سنة فأكثر

٣. المؤهل العلمي: دبلوم أو أقل بكالوريوس ماجستير دكتوراه

٤. المسمى الوظيفي: إداري طبيب فني

٥. عدد سنوات الخبرة في العمل: أقل من ٥ سنوات ٥-١٠ سنوات

١١-١٥ سنة أكثر من ١٥ سنة

الجزء الثاني: يتكون من خمسة أبعاد تقيس المتغير المستقل (عناصر أدوات الاتصال التسويقي) والمتمثلة بـ (الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر) في جذب السياح.

الرقم	الفقرات	درجة الموافقة			
		مرتفعة جدا	مرتفعة	متوسطة	ضعيفة جدا
الإعلان					
١	يساهم الإعلان المستخدم عن المستشفى في جذب السياح.				
٢	يستخدم المستشفى وسائل الإعلان للتعريف عن أسماء أطبائها الأخصائيين والأجهزة الطبية المتقدمة لجذب السياح إليها.				
٣	يستخدم المستشفى وسائل الإعلان المسموعة للتعريف عن أسماء أطبائها الأخصائيين والأجهزة الطبية المتقدمة لديها.				
٤	يستخدم المستشفى وسائل الإعلان المرئية للتعريف عن أسماء أطبائها الأخصائيين والأجهزة الطبية المتقدمة لديها.				
٥	يعرض المستشفى من خلال الوسائل الإعلانية بعض الإحصاءات الخاصة بعدد ونسب العمليات الناجحة التي تمت لديها.				
٦	يقوم المستشفى بتخصيص مبالغ مناسبة لإعلاناتها ضمن موازنتها التسويقية.				
البيع الشخصي					
٧	يهتم جميع العاملين في المستشفى بمعاملة المريض بلطف واهتمام بوصفه ضيفاً على المستشفى.				
٨	يحرص الكادر الطبي على تقديم خدمات صحية بجودة عالية .				
٩	يتميز مقدمو الخدمة الصحية في المستشفى بسرعة الاستجابة لحالة المريض الصحية .				
١٠	يعدّ توفير المتطلبات الخدمية تجاه المرضى ومرافقهم من الوسائل المساعدة لجذب السياح إلى المستشفى.				
١١	تتميز إجراءات الدخول والمغادرة من المستشفى بكونها مريحة وسريعة.				
العلاقات العامة					
١٢	يسعى جميع العاملين في المستشفى لتدعيم وتعزيز السمعة الطبية في أذهان السياح.				
١٣	تسعى إدارة المستشفى إلى الرد على استفسارات السياح عن طريق وسائل الاتصالات المختلفة.				
١٤	تتميز إدارة المستشفى بوجود روح الفريق الواحد بين العاملين.				
15	تحرص إدارة المستشفى على الأخذ بأراء ومقترحات العاملين بخصوص تطوير العمل .				
تنشيط المبيعات					

الرقم	الفقرات	درجة الموافقة			
		مرتفعة جدا	مرتفعة	متوسطة	ضعيفة
١٦	تحرص إدارة المستشفى على الاشتراك في المعارض الطبية وحضور المؤتمرات.				
١٧	تقوم إدارة المستشفى بتقديم هدايا تذكارية كوسيلة لجذب السياح إليها.				
١٨	تحرص إدارة المستشفى على تقديم خصم بنسبة معينة عند تكرار زيارة المريض كوسيلة لجذب السياح إليها.				
١٩	يقوم المستشفى بتقديم فحوصات طبية مجانية لفئات اجتماعية معينة كالفقراء كوسيلة لجذب السياح إليها.				
التسويق المباشر					
٢٠	تحرص إدارة المستشفى على التعامل المباشر مع السياح بعيداً عن الوسطاء.				
٢١	يتم استخدام التسويق عبر وسائل الاتصال الحديثة (البريد الإلكتروني، الفاكس، الإنترنت) كوسيلة لجذب السياح إليها.				
٢٢	يتيح التسويق المباشر الإطلاع على المعلومات المتاحة للخدمات المقدمة لديهم كوسيلة لجذب السياح إليها.				
٢٣	يحقق التسويق المباشر للسياح الإشباع المناسب لحاجاتهم ورغباتهم				

ملحق رقم (٢)

قائمة بأسماء المحكمين للاستبانة

ت	الاسم	اللقب العلمي	الجامعة
١	أ.د. سالم العون	أستاذ دكتور	جامعة آل البيت
٢	د. زياد الصمادي	أستاذ مشارك	جامعة آل البيت
٣	د. بهجت الجوازنة	أستاذ مشارك	جامعة آل البيت
٤	د. وليد العواودة	أستاذ مشارك	جامعة آل البيت
٥	أ.د. رائد الخصاونه	أستاذ دكتور	جامعة اليرموك
٦	د. رمزي الروسان	أستاذ مشارك	جامعة الهاشمية
٧	د. ميرنا مصطفى	أستاذ مساعد	الجامعة الهاشمية
٨	د. عبد الناصر جرادات	أستاذ مشارك	جامعة عجلون الأهلية
٩	د. محمود الروسان	أستاذ مشارك	جامعة عجلون الأهلية
١٠	د. وفاء برقايوي	أستاذ مساعد	جامعة عجلون الأهلية

ملحق رقم (٣) جداول الأرقام العشوائية

11164	36318	75061	37674	26320	75100	10431	20418	19228	91792
21215	91791	76831	58678	87054	31687	93205	43685	19732	08468
10438	44482	66558	37649	08882	90870	12462	41810	01806	02977
36792	26236	33266	66583	60881	97395	20461	36742	02852	50564
73944	04773	12032	51414	82384	38370	00249	80709	72605	67497
49563	12872	14063	93104	78483	72717	68714	18048	25005	04151
64208	48237	41701	73117	33242	42314	83049	21933	92813	04763
51486	72875	38605	29341	80749	80151	33835	52602	79147	08868
99756	26360	64516	17971	48478	09610	04638	17141	09227	10606
71325	55217	13015	72907	00431	45117	33827	92873	02953	85474
65285	97198	12138	53010	94601	15838	16805	61004	43516	17020
17264	57327	38224	29301	31381	38109	34976	65692	98566	29550
95639	99754	31199	92558	68368	04985	51092	37780	40261	14479
61555	76404	86210	11808	12841	45147	97438	60022	12645	62000
78137	98768	04689	87130	79225	08153	84967	64539	79493	74917
62490	99215	84987	28759	19177	14733	24550	28067	68894	38490
24216	63444	21283	07044	92729	37284	13211	37485	10415	36457
16975	95428	33226	55903	31605	43817	22250	03918	46999	98501
59138	39542	71168	57609	91510	77904	74244	50940	31553	62562
29478	59652	50414	31966	87912	87154	12944	49862	96566	48825
96155	95009	27429	72918	08457	78134	48407	26061	58754	05326
29621	66583	62966	12468	20245	14015	04014	35713	03980	03024
12639	75291	71020	17265	41598	64074	64629	63293	53307	48766
14544	37134	54714	02401	63228	26831	19386	15457	17999	18306
83403	88827	09834	11333	68431	31706	26652	04711	34593	22561
67642	05204	30697	44806	96989	68403	85621	45556	35434	09532
64041	99011	14610	40273	09482	62864	01573	82274	81446	32477
17048	94523	97444	59904	16936	39384	97551	09620	63932	03091
93039	89416	52795	10631	09728	68202	20963	02477	55494	39563
82244	34392	96607	17220	51984	10753	76272	50985	97593	34320
96990	55244	70693	25255	40029	23289	48819	07159	60172	81697
09119	74803	97303	88701	51380	73143	98251	78635	27556	20712
57666	41204	47589	78364	38266	94393	70713	53388	79865	92069
46492	61594	26729	58272	81754	14648	77210	12923	53712	87771
08433	19172	08320	20839	13715	10597	17234	39355	74816	03363
10011	75004	86054	41190	10061	19660	03500	68412	57812	57929
92420	65431	16530	05547	10683	88102	30176	84750	10115	69220
35542	55865	07304	47010	43233	57022	52161	82976	47981	46588
86595	26247	18552	29491	33712	32285	64844	69395	41387	87195
72115	34985	58036	99137	47482	06204	24138	24272	16196	04393
07428	58863	96023	88936	51343	70958	96768	74317	27176	29600
35379	27922	28906	55013	26937	48174	04197	36074	65315	12537
10982	22807	10920	26299	23593	64629	57801	10437	43965	15344
90127	33341	77806	12446	15444	49244	47277	11346	15884	28131
63002	12990	23510	68774	48983	20481	59815	67248	17076	78910
40779	86382	48454	65269	91239	45989	45389	54847	77919	41105
43216	12608	18167	84631	94058	82458	15139	76856	86019	47928
96167	64375	74108	93643	09204	98855	59051	56492	11933	64958
70975	62693	35684	72607	23026	37004	32989	24843	01128	74658
85812	61875	23570	75754	29090	40264	80399	47254	40135	69916