

اثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية

في تحقيق رضا الزبون

دراسة ميدانية

على عينة من المنشآت السياحية

في محافظة كربلاء

م.م. احمد كاظم بريس

م.م. بشار عباس الحميري



اثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون

دراسة ميدانية على عينة من المنشآت السياحية في محافظة كربلاء

م.م. احمد كاظم بريس

م.م. بشار عباس الحميري

مقدمة

تلعب السياحة دورا "هاما" وحيويا" في النشاط الاقتصادي للعديد من البلدان فهناك اقتصاديات دول عديدة تعتمد اعتمادا "كبيرا" عليها كمصدر من مصادر الدخل القومي وخير مثال على ذلك اسبانيا وايطاليا وتونس وغيرها إذ أسهمت السياحة في هذه البلدان في تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات وحل مشاكل اقتصادية واجتماعية كثيرة منها توفير فرص عمل لشريحة واسعة من أبناء هذه الدول ناهيك عن ارتقائها بالمستوى الثقافي والتراكم المعرفي لتلك الشعوب.

ولتمتع العراق بالعديد من المواقع الدينية والأثرية والطبيعية فان ذلك من شأنه جعل هذا البلد في مصاف أكثر البلدان جذبا" في المجال السياحي ، وبخاصة في المجال الديني منه لوجود مرقد الأئمة الأطهار والمزارات الشريفة الأخرى التي تهفو لها قلوب المسلمين من كل أرجاء المعمورة .

وعلى الرغم من توفر عناصر الجذب السياحي إلا إن القطاع السياحي مايزال يعاني من إهمال المعنيين في القطاع العام والخاص على حد سواء ومن بين جوانب الضعف التي يعاني منها هو عدم اهتمام المعنيين فيه بترويج الخدمات السياحية الناجم عن عدم إدراك البعض مهم لأهميته في تحقيق رضا الزبون ولما لذلك من تأثير بالغ على مستقبل المنشآت السياحية .

وانطلاقا" من ذلك فقد جاء هذا البحث محاولة لبيان اثر مكونات المزيج الترويجي المعتمدة فيه على تحقيق رضا الزبون ولتحقيق الأهداف التي يصبو إليها البحث فقد تضمن أربعة مباحث تناول الأول التأثيرات النظرية لموضوع البحث ، في حين اختص الثاني بالمنهجية العلمية للبحث ، أما المبحث الثالث

فقد تناول تحليل واختبار علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث ، فيما تم عرض الاستنتاجات والتوصيات في المبحث الرابع .

المبحث الأول: الإطار النظري للمبحث

يتناول هذا المبحث الإطار النظري لموضوعي ترويج الخدمات السياحية ورضا الزبون بشكل مبسط على وفق الفقرات الآتية :-

أولاً:- ترويج الخدمات السياحية

١- مفهوم الترويج والأهمية

يلعب ترويج الخدمات السياحية دوراً مهماً في مجال التعريف بالمنظمة وتعزيز علاقتها بجمهورها المستهدف وذلك لما له من دور فاعل في زيادة ولاء الزبون لخدمات المنظمة والتأثير في سلوكه الشرائي وتوجيهه بما يتفق وأهداف المنظمة .

فقد وردت العديد من التعاريف للترويج (يشار إليه أحياناً بمزيج الاتصالات) منها (انه عملية الاتصال بالزبائن المحتملين (McCarthy & Perreant-١٩٩٣:٤٤٤) وبحسب رأي (العلاق والعبدي - ١٩٩٩ : ٢٤٥) فإنه عملية الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع المنتجات التي بحوزة البائع) ويعرفه (Blelch & Blelch ١٩٩٥:٤٠٠) بأنه (تنسيق جهود المنظمة ذات العلاقة ببناء قنوات من المعلومات ومستويات مرغوب بها من الإقناع لغرض بيع المنتج) وعرفه (Etzel etal:٢٠٠١:٤٩٣) بأنه (أي وسيلة تستخدم من اجل التأثير على الآخرين) ، إما (السيسي : ٢٠٠١ : ١٩٥) فيعرف الترويج السياحي بأنه مجموعة متكاملة من العناصر المستخدمة من اجل التعريف بالمنتج السياحي وإقناع السائحين المحتملين وترغيبهم في شرائه).

يتضح مما سبق إن الترويج عبارة عن مجموعة وسائل تستخدمها المنظمات لغرض الاتصال بالزبائن الحاليين والمحتملين ويكون هدف هذا الاتصال خلق المعرفة لدى الزبائن بالمنظمة و/أو برامجها السياحية ومن ثم التأثير في قرارات الشراء الخاصة بهم وتوجيهها نحو خدمات منظمة سياحية معينة .

ومن الجدير بالذكر إن أهمية الترويج لا تقل إطلاقاً عن أهمية بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى إن لم تكن أكثرها أهمية على الإطلاق ، بل إن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على الترويج لهذا البرنامج (الخضيرى : ١٥٣ : ١٩٨٩) . وتبرز أهمية الترويج من كونه مصدراً مهماً للمعلومات التي يرغب المستهلك في الحصول عليها قبل اتخاذ قراراً بالشراء ، كما إن الترويج يعمل على زيادة الطلب على منتجات منظمة معينة وهو ما يعتبر الهدف الأساس لأي برنامج ترويجي وكذلك زيادة قيمة المنتج وتحقيق الاستقرار في المبيعات ، فضلاً عن انه يعمل على تحسين صورة المنظمة لدى المجتمع وهو ما يعد شيئاً مهماً وحيوياً لغرض زيادة إقبال الزبائن على شراء منتجات تلك المنظمة (الصميدعي: ٢٠٠٤ : ٢٦٠) ويشير (Etzel etal:٢٠٠١:٣٩٢) بان أهمية الترويج تبرز من أهمية الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها وهي إعلام الزبائن بوجود السلعة أو الخدمة ومن ثم متابعة أو ملاحقة أولئك الزبائن وحثهم على الشراء وأخيراً "تذكير الزبائن دائماً بالسلعة أو الخدمة .

٢- مكونات المزيج الترويجي :

لغرض تحقيق النجاح للمزيج الترويجي في بلوغ الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها المنظمة السياحية فإنه يجب إن يكون هذا البرنامج بعناصره المختلفة معداً إعداداً صحيحاً و"متكاملاً" مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

ولقد أشار كل من (الخضيرى : ١٩٨٩ : ١٥٣) و(Dibb & Simken: ١٩٩٤: ٢٢٨) و (عبد النبي : ١٩٩١ : ١٩٢) و(Etzel etal: ٢٠٠١ : ٤٩٣) و(الصميدعي : ٢٠٠٤ : ٢٦١) إن مكونات المزيج الترويجي هي (الإعلان ، البيع الشخصي ، ترويج المبيعات ، الدعاية والعلاقات العامة) إما (Bolis: ٢٠٠٠: ٢٨١) و(Armstrong & Kotler: ٢٠٠٠: ٤٠٣) و(أبو فارة - ٢٠٠١ : ١٢٦) فيشيرون إلى إن عناصر المزيج الترويجي هي (الإعلان ، التسويق المباشر ، ترويج المبيعات البيع الشخصي ، الدعاية والعلاقات العامة) إذ يلحظ إضافتهم التسويق المباشر إلى عناصر المزيج الترويجي ، وهو ما يعد وليد التطورات الهائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات ، إذ يهدف هذا النوع من الترويج إلى توليد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع الزبائن الحاليين والمرتقبين باستخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات (العلق والساعد : ٢٠٠٣ : ٣) . ولقد اعتمد الباحثان على العناصر الآتية في الجانب الميداني للبحث وهي (الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، الدعاية والعلاقات العامة) وذلك لاتفاق الكتاب المذكورين عليها أو لا" ، فضلا عن ملائمتها للبيئة العراقية ثانياً .

٣: مفهوم وخصائص الخدمة السياحية :

وإذا ما نظرنا إلى مسألة الخدمات السياحية فأنا نرى أنها لم نقل أي اهتمام من قبل الكتاب والباحثين في مجال التسويق حتى عقد السبعينيات من القرن الماضي ، ولكن في عقد السبعينات وما تلاها برز اهتمام كبير من هؤلاء الكتاب والباحثين بموضوع الخدمات الأمر الذي دفعهم إلى محاولة وضع مفاهيم محددة للخدمات ومن ثم محاولة تمييزها عن السلع ، فلقد أشار(Kotler: ١٩٩٧: ٤٦٩) إلى إن الخدمة هي (أي فعل أو أداء يمكن إن يقدمه طرف إلى طرف آخر ، ويكون هذا الفعل أو الأداء غير ملموس ولا ينتج عنه تملك) إما (المساعد: ١٩٩٨: ٢١٩) فيشير إليها بأنها (منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك)، إما (أبو رحمة وآخرون : ٢٠٠١ : ١٣) فيعرف الخدمة السياحية بأنها (الأنشطة غير المادية وغير الملموسة التي يتم تقديمها بشكل منفصل ومستقل وتوفر إشباعاً لرغبات وحاجات المستفيد ولا ترتبط بالضرورة مع بيع سلعة أو خدمة أخرى ولا تتطلب نقل الملكية) .

لذلك نجد أن الخدمة السياحية تتميز بخصائص معينة هي :-

- أ- اللاملموسية : لا يمكن مشاهدة الخدمة أو لمسها أو تجربتها قبل شرائها .
- ب- التلازمة : وتعني درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها ، وقد يترتب على ذلك في كثير من الأحيان حضور طالب الخدمة في مكان تقديمها (العلق والطائي : ١٩٩٩ : ٤٣) .

ج- التغير: لان الخدمة تعتمد على من يقدمها على مكان تقديمها لذلك يلاحظ إن الخدمات تتميز بمعدل عالي للتغير (سماره : ٢٠٠١ : ٨) .

د- القابلية على الفناء: الخدمات السياحية تستهلك بسرعة ولا يمكن تخزينها، فمثلاً "الغرف الفندقية غير المشغولة تعتبر خسارة للفندق، والمقاعد الفارغة في الرحلات السياحية تعتبر خسارة للشركة (Kotler: ١٩٩٧: ٤٦٨).

هـ - متكاملة في ذاتها: الخدمة السياحية كل متكامل ومترابط الأجزاء والعناصر، فإذا ما أريد للبرنامج السياحي النجاح فيجب التأكد من تكامله وتراپطه وانسجام أجزاءه
و- اعتمادها على عنصر التسويق الشخصي: يجب إن يتميز العاملون في القطاع السياحي بالتدريب الجيد، القابلية على الإقناع، حسن الهمد، اللياقة، الأمانة.
ز- احتياجها إلى هوية خاصة ومفهوم خاص: حتى يمكن تمييزها والتحدث بها وإقناع الزبون بها وبخاصة في الحملات الترويجية للبرامج السياحية (الخصيري: ١٩٨٩: ٨٧).

ثانياً: رضا الزبون:

لقد أدركت المنظمات حقيقة هامة جداً وهي إن وجودها واستمرارها في ميدان الأعمال يرتبط ارتباطاً مباشراً بمدى تقبل الزبائن لها من خلال ما تطرحه من سلع وخدمات أو نشاطات، فالزبائن لديهم تصورات حول قيمة السلعة أو الخدمة، وبالتالي فهم يقارنون تلك التوقعات مع القيمة الفعلية للسلعة أو الخدمة، فإذا كان الأداء أعلى من التوقعات كان الزبون في مرحلة السعادة (كوتلر وآخرون: ٢٠٠٢: ١٩٤).

إن رضا الزبون هو البودقة التي تصب فيها كل جهود المنظمة سواء كانت إنتاجية أم مالية أم تسويقية، وهي تهدف إلى تحقيق نجاح المنظمة في السوق الأمر الذي لا يمكن تحقيقه دون الفوز برضا الزبون وذلك إن رضا الزبون هو المبرر والسبب الأساس لاستمرار تعامل الزبائن مع هذه المنظمة أو تلك وبالتالي استمرارها في ظل بيئة ديناميكية متغيرة بشكل مستمر.

لقد وردت عدة مفاهيم للرضا، إذ يرى (Ross: ١٩٩٥: ٢٠٧) بأنه (ناتج عن تفاعل نظام مكون من ثلاثة أجزاء هي عمليات المنظمة، توقعات الزبون، الموارد البشرية)، إما (Kotler: ١٩٩٧: ٤٠) فيرى انه (شعور شخصي بالبهجة أو خيبة الأمل ناتج عن موازنة أداء المنتج مع توقعات الزبون)، إما (Smart: ٢٠٠١: ١) فيرى انه (قدرة المنظمة على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم).
إما (البكري: ٢٠٠٢: ١٥) فيرى انه (درجة إشباع حاجات الزبون ورغباته ودرجة استعداده لإعادة التعامل مع المنظمة مرة أخرى).

لذلك نجد إن هناك عاملين أساسيين يشتركان في تكوين رضا الزبون هما أداء المنتج ومستوى توقعات الزبون لذلك الأداء وعليه يمكن للمنظمة إن تعمل على تحسين مستوى أداء خدماتها أو سلعها وكذلك العمل على تشكيل توقعات الزبائن حول نوعية هذه الخدمات أو السلع، ومن المعلوم إن توقعات الزبائن تتشكل من خلال الخبرة السابقة أو الأصدقاء أو الأقارب، أو من خلال المعلومات الترويجية التي تبثها منظمة معينة عن سلعها وخدماتها وبالتالي يمكن استخدام وسائل الترويج المختلفة لتكوين العنصر الثاني من عناصر تحقيق رضا الزبون إلا وهو التوقعات، ومن خلال تزويد الزبائن بمعلومات عن مستوى الخدمات السياحية ون ثم العمل على تقديم خدمات تفوق في نوعيتها ما تم الترويج عنه.

مشكلة البحث:

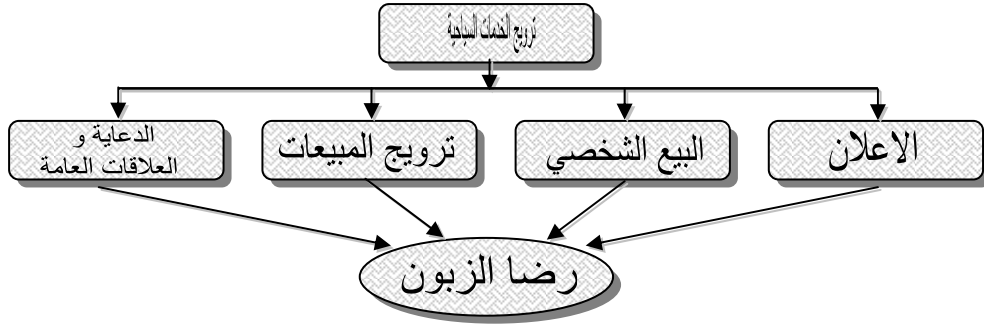
يعد الترويج للخدمات السياحية من أهم عناصر المزيج التسويقي الخدمي ، إذ يتولى الترويج مهمة إحداث المعرفة لدى الزبائن حول الشركات السياحية وبرامجها المتنوعة وبالتالي العمل على إحداث تفاعل إيجابي بين الزبون والمنظمة السياحية عن طريق المعلومات المتحصل عليها من الجهود الترويجية . وبما إن وجود المنظمات واستمرارها يعتمد بصورة مباشرة على تحقيق رضا الزبائن المتعاملين معها لذلك نجد إن الهدف الأول للمنظمات حالياً هو التركيز على الزبون وجعل خدماتها وسلعها ملائمة لحاجاته ورغباته بهدف الفوز برضاه . ومن هنا تنبع مشكلة البحث التي تتمثل في ضعف وعي المنشآت السياحية العاملة في القطاع السياحي في محافظة كربلاء المقدسة بأهمية الترويج واستخدام عناصره المختلفة بأسلوب يؤدي إلى زيادة قدرة هذه المنشآت في تحقيق رضا الزبون الذي يعد هدفاً أساسياً للمنظمات .

أهمية البحث:

يستمد البحث أهميته من المتغيرات التي يتطرق لها ، إذ لا يخفى على المختصين إن الترويج يعتبر العملية التي تحقق بها المنظمة اتصالها مع جمهورها الحالي والمرتقب بهدف كسب رضاهم الذي يعد أساسياً لنمو المنظمة واستمرارها على المدى الطويل ، كما تبرز أهمية البحث من قلة البحوث والدراسات التي تناولت المتغيرين معاً ، فضلاً عن عدم دراسة قطاع السياحة في محافظة كربلاء .

أهداف البحث:

- أ- دراسة واقع ترويج الخدمات السياحية التي تقوم به الجهات المعنية في القطاع السياحي في محافظة كربلاء
 - ب- بلورة مشكلة البحث المتمثلة في ضعف إدراك أهمية استخدام عناصر المزيج الترويجي لتحقيق رضا الزائرين للجهات المعنية في القطاع السياحي .
 - ج- اقتراح آلية تفعيل استخدام عناصر المزيج الترويجي من قبل المنشآت السياحية العاملة في محافظة كربلاء .
 - د- تحديد طبيعة علاقات التأثير والارتباط بين متغيرات البحث.
 - ٤- أنموذج البحث وفرضياته :
- يوضح الشكل (١) أنموذج البحث ، إذ يفترض الأنموذج وجود علاقة ارتباط وتأثير فيها بين متغيرات البحث ، فعند الاهتمام بترويج الخدمات السياحية سيزداد رضا الزبون والعكس صحيح أيضاً



المصدر: - أعدّه الباحثان

- ولقد انبثقت عن النموذج أعلاه فرضيتان رئيستان هما عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ترويج الخدمات السياحية وتحقيق رضا الزبون ، اشتقت منهما الفرضيات الفرعية الآتية :-
- أ- لا توجد علاقة ارتباط بين الإعلان وتحقيق رضا الزبون .
 ب- لا توجد علاقة ارتباط بين البيع الشخصي وتحقيق رضا الزبون .
 ج- لا توجد علاقة ارتباط بين ترويج المبيعات وتحقيق رضا الزبون .
 د- لا توجد علاقة ارتباط بين الدعاية والعلاقات العامة وتحقيق رضا الزبون .
 هـ- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين ترويج الخدمات السياحية وتحقيق رضا الزبون ، اشتقت منها الفرضيات الفرعية الآتية :-
- و- لا توجد علاقة تأثير بين الإعلان وتحقيق رضا الزبون .
 ز- لا توجد علاقة تأثير بين البيع الشخصي وتحقيق رضا الزبون .
 ح- لا توجد علاقة تأثير بين ترويج المبيعات وتحقيق رضا الزبون .
 ط- لا توجد علاقة تأثير بين الدعاية والعلاقات العامة وتحقيق رضا الزبون .
- ولأجل فهم متغيرات البحث واستيعاب مفهوم كل واحد منها ارتأى الباحثان إن يكون تعريفها تعريفاً إجرائياً وكما يأتي :-
- أ- الترويج :- مجموعة أدوات مسيطر عليها من قبل المنظمة تستخدم لغرض الاتصال مع الزبائن الحاليين والمحتملين .
 ب- الإعلان :- وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات من قبل جهة معلومة وبأجر مدفوع .
 ج- البيع الشخصي :- العملية المتعلقة بإمداد الزبون أو المستفيد بالمعلومات وإقناعه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الاتصال الشخصي .
 د- ترويج المبيعات :- جميع الأنشطة التي تحفز الزبون على شراء السلعة أو الخدمة باستثناء البيع الشخصي والإعلان .

هـ- الدعاية والعلاقات العامة: - مجموعة النشاطات التي تهدف إلى تغيير مواقف ومعتقدات واتجاهات الناس تجاه المنظمة وبناء علاقات سليمة معهم وتدعيم التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها.

و- رضا الزبون: - شعور داخلي يتكون لدى الزبون من خلال مطابقة توقعاته لأداء أو منافع سلعة أو خدمة معينة مع ما تحققه تلك السلعة أو الخدمة من أداء أو منافع فعلية .

٥- عينة البحث والأساليب المستخدمة في تحليل البيانات والمعلومات :-

اعترافاً بأهمية محافظة كربلاء من الناحية السياحية وبخاصة في الجانب الديني منها ، فلقد تم اختيارها مجتمعاً للدراسة ، إذ تم اختيار عينة عشوائية قوامها (٤٥) فرداً من العاملين في المنشآت السياحية والزائرين ، بلغ عدد الذكور منهم (٣٣) ، والإناث (١٢) وكانت أعمارهم حسب الجدول الآتي :-

جدول (١)

السمات الديمغرافية للعينة

العدد	السمة
	الجنس
٣٣	ذكور
١٢	اناث
	العمر
٦	اقل من ٢٥
١٨	٢٥ - ٤٠
١٤	٤١ - ٥٥
٧	٥٦ فأكثر

ولقد استخدم الباحثان عدداً من الأساليب في جمع البيانات والمعلومات منها المصادر التاريخية والاستبانة التي اعتمدت بصورة أساسية لغرض جمع البيانات من أفراد العينة المختارة ، إذ تم تصميم استمارة تتكون من (٢٦) سؤالاً ملحق (١) صيغت على أساس المقياس ذي الإحدى عشرة درجة ينحصر بين (اتفق بنسبة ١٠٠٪ إلى اتفق بنسبة ٠٪) وهو من المقاييس الحديثة .

وبهدف قياس الصدق الظاهري لأداة البحث فقد تم عرضها على عدد من المختصين ملحق (٢) في حقل إدارة الأعمال للحكم على مدى صلاحيتها في قياس الخاصية المراد قياسها ، ولقد تم الأخذ بما ورد منهم من تعديلات ، وتعد هذه الطريقة من أفضل الطرق (Ebel:١٩٧٢:٥٥٥).

ولغرض قياس صدق أداة البحث اعتمد الباحثان على معامل ارتباط إلفا (rat) الذي يسمى كذلك (إلفا كرونباخ) وهو يكتب بالشكل الآتي (Anastasi:١٩٨٢:١١٧)

$$(R_{tt} = \text{-----})$$

إذ أن :-

R_{tt} = ارتباط الفاكرونيباخ

N = عدد فقرات المقياس

$\sum S_{di^2}$ = مجموع مربعات تباينات فقرات المقياس

S_{di^2} = يمثل التباين الكلي للاختبار

وتعد قيمة هذا المعامل مقبولة عندما تكون مساوية أو أكبر من (٧٥٪) وتحديدًا في البحوث الإدارية والسلوكية.

ويبين الجدول (٢) النتائج النهائية لمعاملات الارتباط

جدول (٢)

معاملات ارتباط الفاكرونيباخ

القرار	Rtt	S _{di²}	∑S _{di²}	عدد الفقرات	متغيرات الدراسة
تعد معاملات الثبات للمقياس مقبولة بشكل كبير جدا من الناحيتين الإحصائية والإدارية	٠,٩٧	٢,٢٢٠١	٠,٤٩٤٥	٥	الإعلان
	٠,٩٩	١,١٠٢٥	٠,٢٧٨١	٤	البيع الشخصي
	٠,٩٩	٣,١٣٢٩	٠,٦٣١٥	٥	ترويج المبيعات
	٠,٩٩	١,٨٢٢٥	٠,٤٥٨٥	٤	الدعاية والعلاقات العامة
	٠,٩٩	٥,١٩٨٠	٠,٦٦٩٦	٨	رضا الزبون

المبحث الثاني: وصف وتشخيص وتحليل علاقات الارتباط والتأثير بين

متغيرات البحث

أولاً:- وصف وتشخيص متغيرات الدراسة:-

يشير الجدول (٣) إلى نتائج التحليل الإحصائي لاستجابات عينة الدراسة حول متغيرات ترويج الخدمات ورضا الزبون ، إذ تضمن الجدول الأوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ومن خلال ملاحظة النتائج النهائية يتضح الأتي :-

١. هناك ارتفاع في الوسط الحسابي الموزون العام للإعلان إذ بلغ (٥٩٪) وبانحراف معياري (٣٥٠) وهو اعلي من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٥٠٪) ، وهذا يعني شيوع استخدام الإعلان من قبل المنشآت السياحية في محافظة كربلاء ، ووضوح رؤية المستجيبين تجاه عناصره.

٢. هناك ارتفاع في الوسط الحسابي الموزون العام للبيع الشخصي إذ بلغ (٦٩٪) وبانحراف معياري (٢٦) وهو اعلي من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٥٠٪) ، وهذا يعني قوة تبني المنشآت السياحية لتغيير البيع الشخصي واستخدامها له في مجال ترويج خدماتها ، ووضوح رؤية المستجيبين تجاه عناصره.

٣. هناك انخفاض في الوسط الحسابي الموزون العام لترويج المبيعات إذ بلغ (٤٦٪) وبانحراف معياري (٠,٣٨) وهو اقل من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٥٠٪) ، ويمثل هذا ضعفاً في استخدامه من قبل المنشآت السياحية له في محافظة كربلاء ، وعدم وضوح رؤية المستجيبين تجاه عناصره . فضلاً عن عدم التنبيه له أو الاهتمام به .

٤. هناك ارتفاع في الوسط الحسابي الموزون العام للدعاية والعلاقات العامة إذ بلغ (٥٥٪) وبانحراف معياري (٠,٣٣) وهو اعلي من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٥٠٪) ، وهذا يعني تبني استخدام الدعاية والعلاقات العامة من قبل المنشآت السياحية في محافظة كربلاء ، عند ترويجها لخدماتها السياحية

٥. هناك ارتفاع في الوسط الحسابي الموزون العام لرضا الزبون إذ بلغ (٧٠٪) وبانحراف معياري (٠,٢٨) وهو اعلي من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٥٠٪) ، وهذا يعني إن الزبائن يتمتعون بمستوى جيد من الرضا عن الخدمات المقدمة لهم.

جدول (٣)

S	WX	٠	١٠	٢٠	٣٠	٤٠	٥٠	٦٠	٧٠	٨٠	٩٠	١٠٠	الفقرات	
٠,٣٧	٠,٦١	٥	٤	٣	٠	٤	١	١	٤	٦	٨	٩	١	الإعلان
٠,٣٤	٠,٦٩	٤	١	٣	٢	٢	٤	٠	٠	٩	٤	١٦	٢	
٠,١	٠,٥١	٤	٣	٦	٦	٠	٨	٠	٣	٦	٣	٦	٣	
٠,٣٢	٠,٥٥	٣	٢	٥	٤	٦	١	٣	٦	٣	٧٨	٥	٤	
٠,٣٦	٠,٥٩	٤	٣	٤	٢	٣	٢	٣	١	٥	٧	١٠	٥	
٠,٣٥	٠,٥٩	المتوسط الموزون العام والانحراف المعياري												
S	WX	٠	١٠	٢٠	٣٠	٤٠	٥٠	٦٠	٧٠	٨٠	٩٠	١٠٠	الفقرات	
٠,٢٨	٠,٦٤	٠	٣	٢	٤	٥	٥	٢	١	١٠	٦	٧	١	البيع الشخصي
٠,٢٧	٠,٦	٠	٢	٢	٥	٤	١	٣	٣	٧	٨	١٠	٢	
٠,٢٨	٠,٦٧	١	٢	٣	٣	٢	٣	١	٣	١٢	١١	٤	٣	
٠,٢٢	٠,٦٧	٠	٠	١	٥	٠	٣	٤	٣	٨	١١	١٠	٤	
٠,٢٦	٠,٦٩	المتوسط الموزون العام والانحراف المعياري												
٠,٢٦	٠,٦٩	المتوسط الموزون العام والانحراف المعياري												
S	WX	٠	١٠	٢٠	٣٠	٤٠	٥٠	٦٠	٧٠	٨٠	٩٠	١٠٠	الفقرات	
٠,٣٧	٠,٢٧	٢٧	٢	٠	١	١	١	١	٢	٤	٥	١	١	ترويج المبيعات
٠,٣٣	٠,٣٤	١٣	٦	٤	٤	٠	٤	٣	١	٧	٢	١	٢	
٠,٣١	٠,٥٩	٤	٢	٢	٤	٣	٤	٢	٤	٩	٦	٥	٣	
٠,٤	٠,٣٤	٧	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٣	٥	٦	٣	٤	
٠,٣٦	٠,٤٣	١١	٤	١	٢	٠	٤	٣	٧	٥	٦	٢	٥	
٠,٣٥	٠,٤	المتوسط الموزون العام والانحراف المعياري												
S	WX	٠	١٠	٢٠	٣٠	٤٠	٥٠	٦٠	٧٠	٨٠	٩٠	١٠٠	الفقرات	

		العامة											
		الدعاية والعلاقات											
٠,٣٨	٠,٣٤	١٦	٤	١	١	٣	٤	٠	٢	٧	٤	٤	١
٠,٣١	٠,٦٤	١	٢	٤	٣	٤	٣	٢	٧	٧	٤	٩	٢
٠,٣٢	٠,٦٤	١	٠	٨	٢	١	٣	١	٦	٧	٥	١٠	٣
٠,٣٤	٠,٥٤	٤	٣	٦	٦	١	٠	٤	١	١٠	٥	٥	٤
٠,٣٣	٠,٥٥	المتوسط الموزون العام والانحراف المعياري											
S	WX	٠	١٠	٢٠	٣٠	٤٠	٥٠	٦٠	٧٠	٨٠	٩٠	١٠٠	الفقرات
٠,٢٤	٠,٦٩	٠	٠	٤	٢	١	٧	٢	٤	١١	١٠	٤	١
٠,٢٣	٠,٨	١	٠	٣	٠	٠	٢	١	٥	٨	١٢	١٣	٢
٠,٣٦	٠,٦٥	١	٠	٠	٤	٢	٤	٣	٩	١٢	٤	٧	٣
٠,٢٩	٠,٦٧	٢	٠	٣	٢	٥	١	٥	٥	٧	٥	١٠	٤
٠,٣٥	٠,٦٦	٥	١	٠	٣	٢	٦	٠	٥	٥	٣	١٥	٥
٠,٣١	٠,٧٢	٣	٠	٢	٣	٠	٣	٤	٥	٣	٦	١٦	٦
٠,٢٨	٠,٧٣	٣	٠	١	٢	٠	٤	٣	٥	٨	٦	١٣	٧
٠,٢٢	٠,٦٩	٠	٠	٢	٣	٣	٥	٦	٦	٩	٧	٥	٨
٠,٢٨	٠,٧٠	المتوسط الموزون العام والانحراف المعياري											

ثانياً: - تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة :-
سيتم تناول علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة من اجل اكتشاف طبيعة العلاقات الواردة في الفرضية الرئيسة الأولى التي تنص على عدم وجود علاقة ارتباط بين ترويج الخدمات السياحية وتحقيق رضا الزبون.

جدول (٤)

علاقات الارتباط بين متغيرات البحث (تفصيلاً وإجمالاً)

رضا الزبون				م. معتمد م. مستقل
مستوى المعنوية	T الجدولية	T المحسوبة	R	
%٥	١,٨٣٣	٣,٧٣٩	%٧٨	الإعلان
%٥	١,٨٣٣	٤,٢٩	%٨٢	البيع الشخصي
%٥	١,٨٣٣	٠,٦١٢	%٢٠	ترويج المبيعات
%٥	١,٨٣٣	٢,٤٩	%٦٤	الدعاية والعلاقات العامة
%٥	١,٨٣٣	٢,٦٣٥	%٦٦	ترويج الخدمات السياحية

يتضح من الجدول أعلاه ما يأتي :-

١. وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٥٪ أي بدرجة ثقة ٩٥٪ بين ترويج الخدمات السياحية وتحقيق رضا الزبون ، إذ بلغت قيمة هذه العلاقة (٦٦٪). وتفسير ذلك انه كلما زادت منشآت الخدمة السياحية من جهودها الترويجية زادت قدرتها على كسب رضا الزبائن ، وعليه يتم رفض الفرضية الرئيسة الأولى وقبول الفرضية البديلة التي تنص على انه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ترويج الخدمات السياحية وتحقيق رضا الزبون).

٢. بلغ معامل الارتباط بين الإعلان وتحقيق رضا الزبون (٧٨٪). وتفسير ذلك انه وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين وما يدعم ذلك إن قيمة t المحسوبة كانت أعلى من قيمة t الجدولية عند مستوى معنوية ٥٪ ، وعليه يتم رفض الفرضية الفرعية الأولى وقبول الفرضية البديلة التي تنص على انه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الإعلان وتحقيق رضا الزبون).

٣. بلغ معامل الارتباط بين البيع الشخصي وتحقيق رضا الزبون (٨٢٪). وذلك يشير إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين وما يدعم ذلك إن قيمة t المحسوبة كانت أعلى من قيمة t الجدولية عند مستوى معنوية ٥٪ ، واستناداً إلى ذلك يتم رفض الفرضية الفرعية الثانية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على انه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي وتحقيق رضا الزبون).

٤. بلغت قيمة معامل الارتباط بين ترويج المبيعات وتحقيق رضا الزبون (٢٠٪). وهي قيمة موجبة ولكنها غير دالة إحصائياً وهذا يعني ضعف العلاقة بين المتغيرين ، وما يدعم ذلك إن قيمة t المحسوبة كانت اقل من قيمة t الجدولية عند مستوى معنوية ٥٪ ، واستناداً إلى ذلك يتم رفض الفرضية الفرعية الثالثة وقبول الفرضية البديلة التي تنص على انه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ترويج المبيعات وتحقيق رضا الزبون).

بلغ معامل الارتباط بين الدعاية والعلاقات العامة وتحقيق رضا الزبون (٦٤٪). وتفسير ذلك انه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين وما يدعم ذلك إن قيمة t المحسوبة كانت اعلي من قيمة t الجدولية عند مستوى معنوية ٥٪ ، يستدل من ذلك على رفض الفرضية الفرعية الرابعة وقبول الفرضية البديلة التي تنص على انه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الدعاية والعلاقات العامة وتحقيق رضا الزبون).

ثالثاً: تحليل علاقات التأثير بين متغيرات البحث

تناول هذه الفقرة تحليل لعلاقات التأثير بين ترويج الخدمات السياحية وتحقيق رضا الزبون ، وذلك من اجل اختبار صحة الفرضية الرئيسة الثانية

جدول (٥)

علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة

رضا الزبون				م. معتمد
مستوى المعنوية	f الجدولية	F المحسوبة	R ²	م. مستقل
١٪	١٠,٦	١٤,٠٧	٦١٪	الإعلان
١٪	١٠,٦	١٨,٢٧	٦٧٪	البيع الشخصي

ترويج المبيعات	٤٪	٠,٣٧٥	٥,١٢	٥٪
الدعاية والعلاقات العامة	٤٠٪	٦	٥,١٢	٥٪
ترويج الخدمات السياحية	٤٣٪	٧	٥,١٢	٥٪

يتضح من الجدول ما يلي :-

١. إن قيمة f المحسوبة لمعامل الانحدار بين ترويج الخدمات السياحية بشكل عام وتحقيق رضا الزبون بلغت ٧ عند مستوى معنوية ٥٪ ، أي بدرجة ثقة ٩٥٪ وهي اعلى من قيمة f الجدولية البالغة ٥,١٢ ، وهذا يعني ثبوت معنوية نموذج الانحدار المقدر عند المستوى المذكور ، مما يعني إن الترويج يؤثر في تحقيق رضا الزبون

٢. إن قيمة f المحسوبة لمعامل الانحدار بين الإعلان وتحقيق رضا الزبون بلغت ٤,٠٧ وهي اعلى من f الجدولية البالغة ١٠,٦ عند مستوى معنوية ١٪ أي بدرجة ثقة ٩٩٪ مما يعني إن الإعلان يؤثر في تحقيق رضا الزبون ، كما إن قيمة معامل التحديد R² بلغت ٦١٪ مما يعني إن النموذج فسر ما نسبته ٦١٪ من التغييرات التي تطرأ على رضا الزبون والباقي ٣٩٪ تعود لمساهمة عناصر أخرى غير داخلية في النموذج ، وبالتالي يتم رفض الفرضية الفرعية الأولى وقبول فرضية الوجود بمعنى (توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الإعلان وتحقيق رضا الزبون).

٣. إن قيمة f المحسوبة لمعامل الانحدار بين البيع الشخصي وتحقيق رضا الزبون بلغت ١٨,٧ وهذا اعلى من f الجدولية البالغة ١٠,٦ عند مستوى معنوية ١٪ أي بدرجة ثقة ٩٩٪ مما يعني إن البيع الشخصي يؤثر في تحقيق رضا الزبون ، كما إن قيمة معامل التحديد R² بلغت ٦٧٪ مما يعني إن النموذج فسر ما نسبته ٦٧٪ من التغييرات التي تطرأ على رضا الزبون والباقي تعود لمساهمة عناصر أخرى غير داخلية في النموذج ، وبالتالي يتم رفض الفرضية الفرعية الثانية وقبول فرضية الوجود بمعنى (توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي وتحقيق رضا الزبون).

٤. إن قيمة f المحسوبة لمعامل الانحدار بين ترويج المبيعات وتحقيق رضا الزبون بلغت ٠,٣٧٥ وهي اقل من f الجدولية البالغة ٥,١٢ عند مستوى معنوية ٥٪ أي بدرجة ثقة ٩٥٪ مما يعني إن ترويج المبيعات يؤثر في تحقيق رضا الزبون ، كما إن قيمة معامل التحديد R² بلغت ٤٪ وهي نسبة ضعيفة جداً تعني إن هناك ٩٦٪ من المتغيرات لم يستطع النموذج تفسيرها وبالتالي يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة.

٥. إن قيمة f المحسوبة لمعامل الانحدار بين الدعاية والعلاقات العامة وتحقيق رضا الزبون بلغت ٦ وهي اعلى من f الجدولية البالغة ٥,١٢ عند مستوى معنوية ٥٪ أي بدرجة ثقة ٩٥٪ مما يعني إن الدعاية والعلاقات العامة يؤثران في تحقيق رضا الزبون ، كما إن قيمة معامل التحديد R² بلغت ٤٠٪ وتعني إن النموذج فسر مناسبته ٤٠٪ من التغييرات التي تترأ على النموذج والنسبة الباقية تعود لمساهمة عوامل أخرى غير داخلية بالنموذج وبالتالي يتم رفض الفرضية الفرعية الرابعة ، وقبول الفرضية البديلة التي تنصص على انه (توجد علاقة تأثير بين الدعاية والعلاقات العامة وتحقيق رضا الزبون)٠

المبحث الثالث : الاستنتاجات والتوصيات

سيتم خلال هذا المبحث استعراض الاستنتاجات والتوصيات وكما يأتي :-

أولاً:- الاستنتاجات:-

1. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي إن هناك علاقة ارتباط بين ترويج المبيعات وتحقيق رضا الزبون
2. أظهرت نتائج وصف وتشخيص متغيرات الدراسة إن الزبائن يتمتعون بمستوى جيد من الرضا.
3. كانت الأوساط الحسائية لعناصر المزيج الترويجي أعلى من المعدل عدا ترويج المبيعات مما يدل على عدم اهتمام منظمات الخدمة السياحية بهذا الجانب .
4. ظهر إن أعلى قيمة ارتباط كانت بين البيع الشخصي ورضا الزبون ، إذ بلغت ٨٢٪، يليها الإعلان ٧٨٪، ثم الدعاية والعلاقات العامة بنسبة ٦٤٪ ، وأخيراً ترويج المبيعات بنسبة ٢٠٪ ، مما يعني تباين هذه العناصر من حيث درجة علاقة تأثيرها في تحقيق رضا الزبون.
5. اثبت البحث عدم صحة الفرضية الرئيسة الأولى حيث ظهر إن هناك علاقة ارتباط بين ترويج المبيعات ورضا الزبون سواء أكان على المستوى الإجمالي أو التفصيلي .
6. هناك علاقة تأثير بين الإعلان والبيع الشخصي وتحقيق رضا الزبون .
7. إن علاقة التأثير بين ترويج المبيعات ورضا الزبون ضعيفة جداً وغير دالة إحصائياً
8. ظهر إن تأثير ترويج الخدمات على رضا الزبون ضعيف على المستوى الإجمالي .

ثانياً:- التوصيات:-

- مما لا شك فيه إن السياحة تعد مورداً اقتصادياً مهماً للعديد من البلدان وليس أدل على ذلك إن هناك بلدان مثل تونس تعتمد ميزانيتها على قطاع السياحة في توفير ما نسبته ٧٥٪ من العملة الأجنبية ، إن هذه النسبة لم تكن لتتحقق لو لم يكن السياح الذين يزورون هذا البلد راضين عن مستوى الخدمات التي تقدم لهم ، لذلك بات من الضروري على قطاع السياحة في العراق إن يولي عناية كبيرة لمهمة التعريف بالمواقع السياحية والأثرية والدينية من خلال أنشطة الترويج المختلفة بهدف تحقيق رضا الزبائن ، وعلى الرغم من إن نتائج البحث أشارت إلى إن هناك اهتماماً بترويج الخدمات مما انعكس على تحقيق رضا الزبائن إلا أننا نرى من المناسب تحسين هذا الجانب واعطائه أهمية أكبر لذا يقترح الباحثان ما يأتي :
1. ضرورة قيام المنشآت السياحية في محافظة كربلاء بإجراء أبحاث السوق وذلك للوقوف على حاجات ورغبات الزبائن والعمل على إشباعها .
 2. تفعيل استخدام عناصر المزيج الترويجي خاصة عنصر ترويج المبيعات اذ تبين وجود علاقة تأثير ضعيفة في تحقيق رضا الزبون ، إن هذا التفعيل يتم من خلال :-
 - أ- التوسع في عرض البضائع السياحية
 - ب- منح هدايا وعينات للزائرين
 - ج- إقامة المعارض التي تظهر الجهود المبذولة في اعمار وتطوير الروضتين المقدستين على وجه الخصوص ومدينة كربلاء بشكل عام.
 - د- إعداد وطبع كتيبات تتضمن معلومات عن المنشآت السياحية وما تقدمه من خدمات

٣. قيام المنشآت السياحية بوضع آلية خاصة للتعامل مع مشاكل وشكاوى الزائرين والتعرف على مطالبهم والعمل على تليتها.
٤. ضرورة قيام الجهات المعنية في القطاع السياحي على مستوى القطر بمد يد العون للمنشآت السياحية من خلال :-
- أ- إتاحة الفرصة للمنشآت السياحية للمشاركة في المعارض الدولية الخاصة بالسياحة .
- ب- بث برامج دعائية من خلال القنوات الفضائية المحلية والعربية والأجنبية يمكن من خلالها إعطاء صورة واضحة عن واقع السياحة في العراق.
- ج- وضع نظام لإجراء مسابقة بين المنشآت السياحية تمنح فيها جوائز للمنشآت ذات الأداء الأفضل
٥. إقامة برامج تدريبية لتطوير مهارات العاملين في مجال تسويق الخدمات السياحية بشكل عام وعلى وجه الخصوص الترويج لهذا النوع من الخدمات.

المصادر

- أولاً: _ المصادر باللغة العربية :-
- أ_ الكتب :-
- ١- أبو فارة، يوسف احمد: "التدقيق التسويقي"، جامعة الخليل، عمان، ٢٠٠١.
- ٢- البكري، ثامر ياسر: "إدارة التسويق" المكتبة الوطنية، الدار الجامعة للطباعة والنشر والترجمة، الموصل، ٢٠٠٢.
- ٣- أبو رحمة وآخرون: "تسويق الخدمات السياحية"، عمان، الأردن ٢٠٠١.
- ٤- المساعد، زكي خليل: "التسويق في المفهوم الشامل" طبعة مزيده ومنقحة، عمان، الأردن، ١٩٩٩.
- ٥- السيسي، ماهر عبد الخالق: "مبادئ السياحة"، المنوفية، مطابع الولاء الحديثة، ٢٠٠١.
- ٦- الخضيرى، محسن احمد: "التسويق السياحي -مدخل اقتصادي متكامل" مكتبة مدبولي، مصر، ١٩٨٩.
- ٧- سماره، احمد رشيد: "التسويق الشامل"، عمان، الأردن، ٢٠٠١.
- ٨- الصميدعي، محمود جاسم احمد: "استراتيجيات التسويق - مدخل كمي وتحليلي" دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ١٩٩٩.
- ٩- الطائي، حميد عبد النبي: "التسويق السياحي والفندقي" الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، ١٩٩١.
- ١٠- العلاق، بشير عباس والطائي، حميد عبد النبي: "تسويق الخدمات - مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي"، عمان، الأردن، ١٩٩٩.
- ١٠- العلاق، بشير عباس، والعبدلي، قحطان: "استراتيجيات التسويق" دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ١٩٩٩.
- ١١- كوتلر وآخرون: "التسويق، الأساليب الحديثة" ج٣، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق، سوريا، ٢٠٠٢.

ب- البحوث:-

- العلاق ، بشير عباس ، والساعد ، رشاد: "الأثر الاستراتيجي للانترنت على المزيج التسويقي في الألفية الجديدة" المؤتمر العلمي الأول لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة العلوم التطبيقية ، عمان ، الاردن ، ٢٠٠٣ .

ثانياً:- المصادر الأجنبية

- ١-Anstasi,Anne:"psychological toasting " , New York,١٩٨٢.
- ٢- Armstrong,jary & Kotler , Philip : "Marketing Introduction"^{٥th} ed., printice hall, New jersey,USA,٢٠٠٢.
- ٣-Belch,George&Micheal,Belch:"Introductory to Advisement and Promotion", USA,١٩٩٥.
- ٤-Blois,Kithe : "the oxford textbook of marketing:" Oxford university press , newyork ,٢٠٠٠
- ٥-Dibb,Sally & Simkin : "The marketing case book: cases and concept:"^{١st} ,New Yourk,١٩٩٤.
- ٦-Ebel, Robert:"Essential education measurement:"^{١٩٧٢}.
- ٧-Ross,Joel:"total quality management – text cases &reading :"^{٢ed} ed., USA,١٩٩٥
- ٨-Smart:"customer satisfication : "Printice hall,٢٠٠٠.

(الملحق)

استمارة استبيان للبحث الموسوم :
 ((اثر المزيج الترويجي في تحقيق رضا الزائرين))
 دراسة ميدانية في عينه من زوار العتبات المقدسة في محافظة كربلاء المقدسة

بيانات عامة

الجنس: ذكر
 العمر: اقل من ٢٥
 عدد الزيارات: مرة واحدة
 بلد الزائر:
 أنثى
 ٤٠ - ٢٦
 ٥٥ - ٤١
 ثلاث مرات فأكثر
 ٥٦ فأكثر

أولاً : المزيج الترويجي :
 أ - الإعلان :

ت	الأسئلة	اتفق تماماً	اتفق	إلى حد ما	لا اتفق	لا اتفق تماماً
١	اتاحت لي فرصة الإطلاع على الحملات الإعلانية عن المواقع السياحية الدينية في العراق تقوم بها جهات سياحية عراقية					
٢	هناك حملات إعلانية عن مواقع السياحة الدينية في العراق تقوم بها جهات سياحية تابعة لبلدي					
٣	تستخدم الحملات الإعلانية عن مواقع السياحة الدينية في العراق وسائل الإعلان المختلفة ، كالإذاعة ، الصحف ، المجلات ، المعارض السياحية ، التلفزيون ، وغيرها					
٤	تتميز وسائل الإعلان المستخدمة للإعلان عن المواقع السياحية الدينية بالشمولية والجاذبية					

البيع الشخصي :

ت	الاسئلة	اتفق تماما	اتفق	إلى حدما	لا اتفق	لا اتفق تماما
١	يتمتع العاملون في المرافق السياحية بالخبرة اللازمة في مجال عملهم .					
٢	يستجيب العاملون في المرافق السياحية التي زرتها بسرعة لطلباتي .					
٣	يتمتع العاملون بإمكانية التأثير على الآخرين وإقامة علاقات جيدة معهم .					
٤	يتسم العاملون في المرافق السياحية بالأناقة واللياقة في التعامل .					

ترويج المبيعات :

ت	الأسئلة	اتفق تماما	اتفق	إلى حدما	لا اتفق	لا اتفق تماما
١	يقدم مسؤولي مرافق الخدمة السياحية هدايا تذكارية للزائرين					
٢	هناك تنزيلات ملائمة في أسعار الرحلات والإقامة					
٣	يهتم أصحاب المرافق السياحية بتوفير المستلزمات اللازمة لمساعدة الزائرين على الإطلاع على المواقع الدينية المقدسة					
٤	من خلال زيارتي للمواقع الدينية اطلعت على معارض سياحية متنوعة .					
٥	يتضمن برنامج الزيارة عقد لقاءات وندوات إرشادية وتثقيفية .					

العلاقات العامة والدعاية :

ت	الأسئلة	اتفق تماما	اتفق	إلى حد ما	لا اتفق	لا اتفق تماما
١	تزودني الجهات المعنية في المرافق السياحية بالمعلومات ذات العلاقة بالتعديلات التي تحصل في السياسات الترويجية المعتمدة من قبلها .					
٢	يسعى العاملون في المرافق السياحية إلى إقامة علاقات طيبة مع الزبائن .					
٣	يحرص العاملون في المرافق السياحية على حل المشاكل التي تواجهني .					
٤	يسعى العاملون إلى التعرف على متطلبات الزائرين لغرض العمل على توفيرها.					

ثانياً : رضا الزائرين :

ت	الأسئلة	اتفق تماما	اتفق	إلى حد ما	لا اتفق	لا اتفق تماما
١	يحرص العاملون في القطاع السياحي على تقديم خدمات ذات مستوى عالي من الجودة					
٢	يتسم التزام المسؤولين عن برنامج الزيارة الحالية بالمواعيد المحددة .					
٣	كلفتة الخدمات المقدمة لي في هذه الزيارة مناسبة					
٤	يهتم العاملون بآراء ومقترحات الزائرين					
٥	في حال قيامي بزيارة أخرى للمواقع الدينية سأقيم في نفس الفندق الذي اسكنه حالياً					

				في حال قيامي بزيارة أخرى للمواقع الدينية سيكون ذلك من خلال نفس الشركة السياحية المنظمة لبرنامج الزيارة الحالية	٦
				سأحث أقاربي وأصدقائي لزيارة المواقع الدينية من خلال الشركة السياحية نفسها والإقامة في الفندق ذاته	٧
				كان مستوى الخدمات المقدمة لي أفضل مما كنت أتوقعه	٨