

عمادة الدراسات العليا
جامعة القدس

واقع المزيج الترويجي لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية
وعلاقته بالأداء المؤسسي

محمد يوسف خليل قنداح

رسالة ماجستير

القدس - فلسطين

1440 هـ / 2019 م

واقع المزيج الترويجي لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية
وعلاقته بالأداء المؤسسي

إعداد:

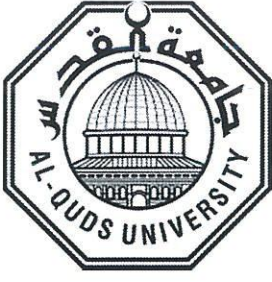
محمد يوسف خليل قنداح

بكالوريوس تنمية اجتماعية/ جامعة القدس المفتوحة - فلسطين

إشراف: د. يوسف أبو فارة

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في التنمية المستدامة
مسار بناء المؤسسات وتنمية الموارد البشرية - معهد التنمية المستدامة -
جامعة القدس

1440 هـ / 2019 م



جامعة القدس

عمادة الدراسات العليا

معهد التنمية المستدامة - بناء المؤسسات وتنمية الموارد البشرية

إجازة رسالة

" واقع المزيج الترويجي لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية
وعلاقته بالأداء المؤسسي "

إسم الطالب: محمد يوسف خليل قنداح

الرقم الجامعي: 21520330

المشرف الدكتور: د. يوسف أبو فارة

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ 2019 / 2 / 7 من لجنة المناقشة المدرجة أسماؤهم وتواقيعهم:

التوقيع: د. يوسف أبو فارة
التوقيع: د. سعد الكرنز
التوقيع: د. محمد عمرو

1. رئيس لجنة المناقشة د. يوسف أبو فارة
2. ممتحناً داخلياً د. سعد الكرنز
3. ممتحناً خارجياً د. محمد عمرو

القدس - فلسطين

1440 هـ / 2019 م

الإهداء

أهدي هذه الرسالة راجياً من المولى عز وجل أن يجد القبول والنجاح،
إلى من كلفه الله بالهبة والوقار، إلى من علمنا العطاء بدون انتظار، إلى من أحمل أسمه
بكل افتخار، أرجو الله أن يتغمده برحمته ويسكنه فسيح جناته، كنت أتمنى أن يكون واقفا
إلى جانبي ليرى ثماراً قد حان قطافها بعد طول انتظار، وستبقى كلماته أهتدي بها اليوم
وفي الغد وإلى الأبد ***** **أبي العزيز** *****

إلى ملاكي في الحياة إلى معنى الحب إلى معنى الحنان والتفاني إلى بسمه الحياة وسر
الوجود وإلى من كانت سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب ***** **أمي**
الحبيبة *****

إلى من تحلوا بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء إلى ينابيع الصدق الصافي إلى من معهم
سعدت وبرفقتهم في دروب الحياة الحلوة والحزينة سرت إلى من كانوا معي على الطريق
النجاح والخير والحب ***** **إخوتي وأخواتي** *****

بكل الحب.. إلى رفيقة دربي
إلى من سارت معي نحو الحلم خطوة بخطوة بذرناه معاً وحصدناه معاً
وسنبقى معاً بإذن الله ***** **زوجتي الغالية** *****

إلى من كان منارة أهتدي إليها
إلى من لم يبخل علي بتوجيهاته القيمة وخبراته الثمينة
إلى من قيل فيه كاد المعلم أن يكون رسولا
***** **د. يوسف أبو فارة** *****

إقرار

أقر أنا معد هذه الرسالة بأنها قدمت لجامعة القدس؛ لنيل درجة الماجستير، وأنها نتيجة أبحاثي الخاصة، باستثناء ما تم الإشارة له حيثما ورد، وأن هذه الرسالة، أو أي جزء منها، لم تقدم لنيل أي درجة علمية عليا لأي جامعة أو معهد من قبل.

التوقيع:

الاسم: محمد يوسف خليل قنداح

التاريخ: / / 2019

الشكر والتقدير

إلهي لا يطيب النهار إلا بعفوك ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا برويتك.

لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك، لا علم لنا إلا ما علمتنا وأنت علام الغيوب، فمناك القوة في لحظة الضعف ومناك العلم في أوقات الجهل، ولقد أعنت فيسرت، ويسرت فأعنت، وأمددتني بعونك وتوفيقك والصلاة والسلام على نبي الرحمة محمد عليه الصلاة والسلام، وبعد....

بعد أن مَنَّ الله علي بإنجاز هذه الرسالة وفي مقام الاعتراف بالفضل والجميل لكل من مد لي يد العون وأعانني في إكماله، يطيب لي أن أتقدم بالشكر الجزيل للصرح الشامخ جامعہ القدس أبو ديس ممثلة برئيس الجامعة، وعميد الكلية، وأعضاء هيئة التدريس لإتاحتهم الفرصة لي لمواصلة مشواري التعليمي وما قدموه لي جميعاً خلال الدراسة المنهجية والبحثية وأخص بالذكر الدكتور عزمي الأطرش مدير معهد التنمية، والدكتور عبد الوهاب الصباغ، والدكتور منصور غرابة، والشكر أيضاً لموصول للدكتور أحمد حرز الله، والدكتور سعدي الكرزي، والدكتور اياد لافي.

وإنني أتقدم بالشكر والعرفان والامتنان إلى الأستاذ الفاضل المشرف على هذه الرسالة الدكتور يوسف أبوفاة لما بذله من جهود ووقت ثمين من خلال توجيهاته لي من البداية بهذه الرسالة حتى اكتمالها ووصولها إلى هذه الصورة فدعائي له بالخير والعافية.

وكل الشكر والحب والتقدير إلى زهرة حياتي وعبيرها ... النجوم التي تضيئ حياتي ... منارتي التي ترشدني عندما أتوه عن دربي فتمحووا لي الظلمة وتبهر لي عمري زوجتي الغالية . إلى كل من تمنوا لي الخير، وكانوا معي في المشوار الطويل بادلوني الحب بالحب والعطاء بالعطاء، فكان الصعب سهلاً ومذاق المر حلواً أصدقائي وزملائي.

وأخيراً الشكر لموصول لكل من مد يد العون والنصح والتوجيه وأسهم في إنجاز هذه الدراسة ومن لهج لسانه بالدعاء لي راجياً المولى عز وجل أن يجزيهم عني خير الجزاء.

ملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع المزيج الترويجي لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية وعلاقته بالأداء المؤسسي، ولتحقيق هذا الهدف تم استخدام المنهج الوصفي، وتألف مجتمع الدراسة من مسؤولي المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة البالغ عددها حوالي (80) مؤسسة فنية حيث بلغ عدد المسؤولين في هذه المؤسسات 95 شخصا . وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة بالاستعانة بموقع خاص بحساب واختيار العينات، وبلغ حجم العينة حسب هذا الموقع (75) مبحوثا، وتم توزيع استبانة الدراسة على أفراد العينة بالطريقة العشوائية، وقد تم استرجاع (70) استبانة من الاستبانات الموزعة، وهي نسبة استرجاع عالية ومقبولة حيث بلغت هذه النسبة حوالي (93%)، ولتحليل البيانات ومعالجتها إحصائيا تم استخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الإنسانية (SPSS).

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها، أن حوالي 81% من المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة تراعي بصورة دائمة أو شبه دائمة عناصر البيئة التسويقية عند إعداد برنامجها الترويجي لأنشطتها الفنية المختلفة، وذلك حتى تتمكن من معرفة نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات لبناء برنامج ترويجي فاعل.

وتوصلت الدراسة أن حوالي 76% من المبحوثين أكدوا على أن مؤسساتهم الفنية الفلسطينية تستخدم الإعلان لترويج أنشطتها، وأشار حوالي 84% من المبحوثين إلى أن هذه المؤسسات تستخدم العلاقات العامة لترويج أنشطتها، كما أكد حوالي 81% من المبحوثين على أن هذه المؤسسات تستخدم الدعاية والنشر لترويج أنشطتها، وأشار حوالي 40% من المبحوثين قد أكدوا على أن هذه المؤسسات الفنية تستخدم تنشيط المبيعات لترويج أنشطتها، وأكد حوالي 67% من المبحوثين أن هذه المؤسسات تستخدم الاتصال الشخصي لترويج أنشطتها، وأشار حوالي 53% من المبحوثين أن هذه المؤسسات تستخدم التسويق المباشر لترويج أنشطتها، وذلك بصورة دائمة أو بصورة شبه دائمة.

وأشار حوالي 86% من المبحوثين أن أداء مؤسساتهم الفنية هو أداء مرتفع، وأشار حوالي 13% من المبحوثين إلى أن واقع أداء مؤسساتهم هو أداء متوسط، وكشفت نتائج الدراسة أن حوالي 1% من المبحوثين أكدوا على أن واقع أداء مؤسساتهم الفنية هو أداء منخفض، وقد يكون ذلك بسبب النقص في الكفاءات اللازمة لهذه المؤسسات الفنية.

وأكد حوالي 75% من المبحوثين على أن مؤسساتهم الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة تواجه مجموعة من المعوقات بصورة دائمة أو بصورة شبه دائمة عند وضع وتنفيذ البرنامج الترويجي لأنشطتها الفنية، أما أهم المعوقات التي تواجه هذه المؤسسات عند وضع وتنفيذ البرنامج الترويجي لأنشطتها الفنية فهي الأوضاع السياسية السائدة (حسب ما أكده حوالي 99% من المبحوثين)، والأوضاع الاقتصادية السائدة (حسب ما أكده حوالي 95% من المبحوثين)، وتأثيرات آراء بعض قادة الرأي في المجتمع التي تختلف عن مضمون الرسائل الترويجية للمؤسسة (حسب ما أكده حوالي 85% من المبحوثين، وصعوبة عزل تأثيرات الترويج عن تأثيرات بعض العوامل الأخرى (حسب ما أكده حوالي 85% من المبحوثين)، والحملات الترويجية للمنافسين (حسب ما أكده حوالي 83% من المبحوثين)، وبعض الاتجاهات الاجتماعية السائدة (حسب ما أكده حوالي 82% من المبحوثين)، وصعوبة الحصول على قروض من المؤسسات المصرفية (حسب ما أكده حوالي 81% من المبحوثين)، وعدم الحصول على الدعم المالي اللازم (حسب ما أكده حوالي 80% من المبحوثين).

The reality of the promotional mix of the activities of the Palestinian technical institutions and its relation to the institutional performance

Prepared by: Mohammad Yusuf Khalil Qendah

Supervised by: Dr. Yusuf Aby Fara

Abstract

The study aimed to identify the reality of the promotional mix of the activities of the Palestinian technical institutions and its relation to the institutional performance. To achieve this goal, the descriptive approach was used. The study population consisted of supervisors of the Palestinian technical institutions in the governorate of Ramallah and Al-Bireh (about 80). These supervisors were 95 people. A random sample was selected from the study population through a special site for the calculation and selection of samples. The sample size according to that site was 75 respondents. The questionnaire was distributed randomly to the sample, and 70 questionnaires were retrieved. The retrieval rate reached (93%), which is a high and acceptable recovery percentage. For statistical analysis and processing, the Statistical Package for Human Sciences (SPSS) was used.

The study reached a number of results, the most important of which is that about 81% of the Palestinian technical institutions in Ramallah and Al-Bireh governorate take into their consideration, permanently or almost permanently, the elements of the marketing environment when preparing their promotional program for their various technical activities. That is to be able to recognize the strengths, weaknesses, opportunities and threats that enable them to build an effective promotional program.

The study found that about 76% of the respondents confirmed that their Palestinian technical institutions used the advertisement to promote their activities. About 84% of the respondents indicated that these institutions use public relations to promote their activities. Some 81% of respondents said that these institutions use advertising and publishing to promote their activities. About 40% of respondents pointed out that these technical institutions are using sales activation to promote their activities, and 53% of the respondents indicated that these institutions use direct marketing, permanently or almost permanently, to promote their activities.

About 86% of the respondents indicated that the performance of their technical institutions is high, and about 13% of the respondents show that the performance of their institutions is average. The results of the study revealed that about 1% of the respondents confirmed that the performance of their technical institutions is low. This is due to the lack of competencies needed for these technical institutions.

About 75% of the respondents said that their Palestinian technical institutions in Ramallah and Al-Bireh governorate encounter, permanently or almost permanently, a number of obstacles, when developing and implementing the promotional program for their technical activities. The most important obstacles facing these institutions in developing and implementing the promotional program for their technical activities are the prevailing political situation (as confirmed by about 99% of the respondents), and the prevailing economic conditions (as confirmed by about 95% of the respondents); and the influence of the views of some opinion leaders in the community, which differ from the content of the promotional messages of the institution (as confirmed by about 85% of the respondents). 85% of the respondents confirmed the difficulty of isolating the effects of promotion from the effects of some other factors, and about 83% of the respondents referred to promotional campaigns of the competitors. About 82% of the respondents referred to some prevailing social trends. The difficulty of obtaining loans from banking institutions was confirmed by about 81% of respondents, and the lack of financial support was confirmed by about 80% of the respondents.

1. الإطار العام للدراسة وخلفيتها

1.1 مقدمة:

تبرز وتزايد أهمية الترويج للنشاطات والفعاليات الخاصة بالبيئة الثقافية الفنية الحالية، نظراً للحاجة الماسة لأنشطة الترويج التي لها دور أساسي في ضمان بقاء المؤسسات الفنية واستمراريتها، فهو ركيزة أساسية للنشاط الفني، وقد برزت وتزايدت أهمية الترويج بشكل قوي في النشاطات الفنية التي تتم ضمن أجواء من التنافس الحاد، والتي يرافقها جهود الحفاظ على الموروث الوطني ومنعه من الاندثار، وقد تعاضم الدور الاستراتيجي للترويج خلال القرن الواحد والعشرين في ظل الثورة الكبيرة في مجالات الاتصال والتكنولوجيا التي حولت العالم إلى قرية كونية صغيرة، وفي ظل الرغبة الكبيرة في الوصول إلى أكبر عدد من المتابعين للنشاط الفني، وتخطي الحدود الوطنية لترويج أنشطة المؤسسات الفنية وما يرافقها من موروث ثقافي لجميع المهتمين ولمختلف الجاليات على مستوى العالم.

وقد أصبحت العولمة هي السمة المميزة لعصرنا الراهن، حيث زالت الحواجز والقيود الثقافية وتحول العالم إلى ساحة واحدة تغزوها جميع الأفكار والثقافات، والرياح هو من ينجح في استخدام الأساليب التسويقية استخداما فعالا في ظل المنافسة الشديدة بين مختلف المؤسسات باختلاف أنواعها (دودين، 2016، ص1).

كما بدأت منظمة الثقافة العالمية -التي تتسابق الدول للدخول في عضويتها- تسهم إسهاما فعالا في تحويل العالم إلى ساحة صراع موحدة ينبغي أن يتم فيها استخدام مختلف الأساليب الترويجية العصرية من أجل البقاء والاستمرار بنجاح في بيئة المؤسسات الفنية والثقافية ومن أهم هذه الأساليب وأبرزها هي الأساليب التسويقية وفي مقدمتها الترويج بعناصره وأدواته المتنوعة، فالأساليب التسويقية لا تقتصر على عنصر واحد أو شكل واحد، بل تشمل ما يسمى بعناصر المزيج التسويقي بما فيها عنصر الترويج والذي يستخدم في نشر وإشهار الأنشطة الفنية، وكل عنصر من هذه العناصر له أهميته التي لا تقل عن أهمية العناصر الأخرى، ذلك أن هذه العناصر تكمل بعضها بعضا ولا يمكن نجاح عنصر دون نجاح العناصر الأخرى، لذلك فإن استخدام هذا المزيج يجب أن يكون بتناسق وتناغم بحيث يستخدم كل عنصر في الوقت والمكان المناسب (مرقاش، 2006، ص2).

2.1 مشكلة الدراسة:

لما كان للمؤسسات الفنية الفلسطينية من أهمية بالغة في عكس صورة التراث الفلسطيني وضمان استمراريتها تتطلب الأمر ضرورة وجود وسائل تدعم استمرارية المؤسسات الفنية الفلسطينية، وكانت من بين هذه الوسائل عناصر المزيج الترويجي، مما يساهم نجاح المؤسسات الفنية الفلسطينية، وزيادة منتسبيها، ونتيجة لندرة الدراسات السابقة التي تحدثت حول واقع المزيج الترويجي لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية وعلاقته بالأداء المؤسسي، وتتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي الآتي: ما واقع المزيج الترويجي لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة وما علاقته بالأداء المؤسسي؟

3.1 مبررات الدراسة:

من خلال عمل الباحث كمؤسس لفرقة فنية ومديراً لفرقة الاستقلال للفنون الشعبية، وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة في المجال الفني تبين للباحث ما يأتي:

- 1- هنالك ندرة في الدراسات التي تتناول موضوع الترويج لأنشطة الفنية وأثره على تحسين الأداء في العالم العربي بشكل عام وفي فلسطين بشكل خاص، من هنا ظهرت الفكرة لأهمية البحث والتقصي للبيانات والمعلومات حول مدى أهمية الترويج ودوره في تحسين الأداء، حيث يأمل الباحث أن تسهم الدراسة في معالجة جانب من هذه الفجوة المعرفية.
- 2- حداثة التجربة الفلسطينية في المجال الفني بشكل عام والترويجية بشكل خاص فهي تجربة لم تتبلور بعد.
- 3- نقص المختصين في المجال الفني والترويج له.

4.1 أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على واقع ترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة.
- 2- التعرف على واقع الأداء المؤسسي للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة.
- 3- التعرف على العلاقة بين ترويج أنشطة المؤسسات الفنية والأداء المؤسسي.
- 4- التعرف على أبرز المعوقات التي تحول دون تحقيق دور فعال للمؤسسات الفنية في تحسين آدائها.

5- توضيح الدور الفعال الذي يمكن أن يلعبه الترويج كأحد أهم عناصر المزيج التسويقي في تمكين المؤسسة الفنية من تحسين آدائها، وذلك بإتباع استراتيجيات ترويجية تتلاءم مع الظروف المحيطة بها.

6- إيضاح وإزالة بعض الغموض فيما يتعلق بالترويج وأدواته.

5.1 أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة الحالية من أهمية هذا الموضوع الذي نتناوله، فهي الدراسة الأولى التي تتناول المؤسسات الفنية في المجتمع الفلسطيني وتتناول علاقة المزيج الترويجي بأداء هذه المؤسسات، إذ يتم تسليط الضوء على الجانب الثقافي وأهميته. وبذلك يمكن القول أن هذه الدراسة تشكل مساهمة متواضعة لمكتبة الجامعة من خلال تناول واقع ترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية، في ظل ندرة أو عدم توفر دراسات حول هذا الموضوع.

6.1 أسئلة الدراسة وفرضياتها:

السؤال الأول: ما درجة مراعاة المؤسسات الفنية الفلسطينية لعناصر البيئة التسويقية في إعداد برنامجها الترويجي لأنشطتها الفنية؟

السؤال الثاني: ما واقع استخدام المزيج الترويجي لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة؟

وينبثق من هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية هي:

- السؤال الفرعي الأول: ما واقع استخدام الإعلان لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة؟
- السؤال الفرعي الثاني: ما واقع استخدام العلاقات العامة لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة؟
- السؤال الفرعي الثالث: ما واقع استخدام الدعاية والنشر لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة؟
- السؤال الفرعي الرابع: ما واقع استخدام تنشيط المبيعات لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة؟

- السؤال الفرعي الخامس: ما واقع استخدام الاتصال الشخصي لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة؟
- السؤال الفرعي السادس: ما واقع استخدام التسويق المباشر لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة؟

السؤال الثالث: ما واقع الأداء المؤسسي للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة؟

السؤال الرابع: ما المعوقات التي تواجهها المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة عند وضع وتنفيذ البرنامج الترويجي لأنشطتها الفنية؟

السؤال الخامس: هل توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) بين إجابات الباحثين حول واقع المزيج الترويجي لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة تعزى لمتغيرات الدراسة (العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، عمر المؤسسة الفنية، نوع الأنشطة الفنية التي تقدمها المؤسسة، طبيعة أنشطة المؤسسة، موقع المؤسسة).

وقد تمت الإجابة عن هذا السؤال من خلال وضع وفحص الفرضية الآتية:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في إجابات الباحثين حول واقع المزيج الترويجي لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة تعزى لمتغيرات (العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، عمر المؤسسة الفنية، نوع الأنشطة الفنية التي تقدمها المؤسسة، طبيعة أنشطة المؤسسة، موقع المؤسسة).

ويتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية مجموعة فرضيات فرعية هي:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في إجابات الباحثين حول واقع المزيج الترويجي لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة تعزى لمتغير الجنس.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في إجابات الباحثين حول واقع المزيج الترويجي لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة تعزى لمتغير العمر.
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في إجابات الباحثين حول واقع المزيج الترويجي لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة تعزى لمتغير الجنس.

الله والبييرة تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

- **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في إجابات المبحوثين حول واقع المزيج الترويجي لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبييرة تعزى لمتغير المؤهل العلمي.
- **الفرضية الفرعية الخامسة:** لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في إجابات المبحوثين حول واقع المزيج الترويجي لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبييرة تعزى لمتغير سنوات الخبرة.
- **الفرضية الفرعية السادسة:** لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في إجابات المبحوثين حول واقع المزيج الترويجي لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبييرة تعزى لمتغير عمر المؤسسة الفنية.
- **الفرضية الفرعية السابعة:** لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في إجابات المبحوثين حول واقع المزيج الترويجي لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبييرة تعزى لمتغير نوع الأنشطة الفنية التي تقدمها المؤسسة.
- **الفرضية الفرعية الثامنة:** لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في إجابات المبحوثين حول واقع المزيج الترويجي لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبييرة تعزى لمتغير طبيعة أنشطة المؤسسة.
- **الفرضية الفرعية التاسعة:** لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في إجابات المبحوثين حول واقع المزيج الترويجي لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبييرة تعزى لمتغير موقع المؤسسة.

السؤال السادس: هل توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في إجابات المبحوثين حول واقع الأداء المؤسسي للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبييرة تعزى للمتغيرات الآتية: الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، عمر المؤسسة الفنية، نوع الأنشطة الفنية التي تقدمها المؤسسة، طبيعة أنشطة المؤسسة، موقع المؤسسة؟

وللإجابة عن هذا السؤال فقد تم وضع وفحص الفرضية الآتية:

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في إجابات المبحوثين حول واقع الأداء المؤسسي للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبييرة تعزى للمتغيرات الآتية: الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، عمر المؤسسة الفنية، نوع الأنشطة الفنية التي تقدمها المؤسسة، طبيعة أنشطة المؤسسة، موقع المؤسسة.

وينفرج عن هذه الفرضية الرئيسية مجموعة فرضيات فرعية هي:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في إجابات المبحوثين حول واقع الأداء المؤسسي للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة تعزى لمتغير الجنس.
- الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في إجابات المبحوثين حول واقع الأداء المؤسسي للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة تعزى لمتغير العمر.
- الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في إجابات المبحوثين حول واقع الأداء المؤسسي للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.
- الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في إجابات المبحوثين حول واقع الأداء المؤسسي للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة تعزى لمتغير المؤهل العلمي.
- الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في إجابات المبحوثين حول واقع الأداء المؤسسي للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة تعزى لمتغير سنوات الخبرة.
- الفرضية الفرعية السادسة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في إجابات المبحوثين حول واقع الأداء المؤسسي للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة تعزى لمتغير عمر المؤسسة الفنية.
- الفرضية الفرعية السابعة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في إجابات المبحوثين حول واقع الأداء المؤسسي للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة تعزى لمتغير نوع الأنشطة الفنية التي تقدمها المؤسسة.
- الفرضية الفرعية الثامنة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في إجابات المبحوثين حول واقع الأداء المؤسسي للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة تعزى لمتغير طبيعة أنشطة المؤسسة.
- الفرضية الفرعية التاسعة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في إجابات المبحوثين حول واقع الأداء المؤسسي للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة تعزى لمتغير موقع المؤسسة.

السؤال السابع: هل توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) بين واقع المزيج الترويجي لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة والأداء المؤسسي لهذه المؤسسات؟

وللإجابة عن هذا السؤال فقد تم وضع وفحص الفرضية الآتية:
الفرضية الرئيسية الثالثة: لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) بين واقع المزيج الترويجي (استخدام الإعلان، استخدام العلاقات العامة، استخدام الدعاية والنشر، استخدام تنشيط المبيعات، استخدام الاتصال الشخصي، استخدام التسويق المباشر) لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة والأداء المؤسسي لهذه المؤسسات.

السؤال الثامن: هل توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) بين مراعاة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة لعناصر البيئة التسويقية، من جهة، والأداء المؤسسي لهذه المؤسسات؟

وللإجابة عن هذا السؤال فقد تم وضع وفحص الفرضية الآتية.
الفرضية الرئيسية الرابعة: لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) بين مراعاة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة لعناصر البيئة التسويقية، من جهة، والأداء المؤسسي لهذه المؤسسات، من جهة أخرى.

7.1 حدود الدراسة:

الحدود الزمانية: تم تنفيذ هذه الدراسة خلال العام 2018.
الحدود المكانية: تم تنفيذ هذه الدراسة في المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة/فلسطين.

الحدود الموضوعية: تم التركيز على تحليل واقع المزيج الترويجي لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة، وواقع الأداء المؤسسي لهذه المؤسسات، والعلاقة بين واقع المزيج الترويجي والأداء المؤسسي.

8.1 محددات الدراسة ومعوقاتها:

تعدّ هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي تناقش موضوع الترويج للأنشطة الفنية، كما لوحظ أن هنالك ندرة في الدراسات التي تناقش هذا الموضوع، وكان هذا الأمر وما يرتبط به من أهم تحديات هذه الدراسة.

9.1 مصطلحات الدراسة:

المزيج التسويقي: "هو مجموعة من الأدوات التسويقية التي تحتاجها المنظمة لتحقيق الأهداف التسويقية في السوق المستهدف ويتكون من المنتج، والتسعير، والترويج، والتوزيع" (دماطي، 2011، ص9).

المزيج الترويجي: "هو عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجه إلى المستهلكين الحاليين أو المرتقبين لحثهم وإقناعهم على الحصول على المنتجات والمعلومات التي من شأنها أن تقدم له المنافع التي تعيده إلى حالته الطبيعية وحمائته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكه كما قد يكون موجهاً إلى جماعات أخرى" (الحسين، 2012، ص24)

الأداء: "هو مقدرة المؤسسة على استخدام مواردها بكفاءة، وإنتاج مخرجات متناغمة مع أهداف مستخدميها" (عبد الهادي، 2016، ص12).

المؤسسات الفنية الفلسطينية: هي عبارة عن نظام اجتماعي، وإطار تنسيقي عقلائي بين أنشطة فنية لمجموعة من الأفراد تربطهم علاقات متداخلة، كفرقة جامعة الاستقلال للفنون الشعبية، وفرقة وشاح وغيرها من الفرق الفنية الأخرى.

2. الإطار النظري والدراسات السابقة

1.2 المحور الأول: التسويق والمزيج التسويقي:

من المتعارف عليه ان كل مؤسسة أو شركة أو أي قطاع أعمال، حتى يتمكن من النجاح في مجال عمله، بغض النظر عن طبيعته، يتطلب منه ذلك التعرف المسبق على الفئات المستهدفة من السوق، والتي تحتاج إلى تلك المنتجات أو الخدمات أو الأفكار التي تقدمها، ودراسة مستوى المنافسة للشركات الأخرى التي تقدم نفس المنتج لذلك في هذا القسم من الدراسة سوف يتم التعرف على مفهوم التسويق والمزيج التسويقي (البكري، 2006، ص53).

1.1.2 مفهوم التسويق:

1.1.1.2 مفهوم التسويق:

عرف (عزام، وحسونة، والشيخ، 2008) التسويق بأنه عبارة عن الأنشطة والأعمال التي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين سواء كان المستهلك النهائي أو تجار الجملة والتجزئة (عزام، وحسونة، والشيخ، 2008، ص29).

وعُرفَ التسويق أيضاً بأنه عملية التعرف على الحاجات والرغبات غير المشبعة لدى المستهلكين ومن ثم عرض المنتجات (سلع، أو خدمات، أو أفكار ...) التي يحتاجها المستهلكون النهائيون أو تجار التجزئة أو الجملة من أجل إشباع تلك الحاجات والرغبات (غنيم، 2006، ص23).

وانطلاقاً لما تقدم من تعريفات حول مفهوم التسويق فإنه يمكن القول أن التسويق هو عملية البحث والكشف عن احتياجات الأفراد والتنبؤ بهذه الاحتياجات والاعتماد عليها في إنتاج المنتجات أو تقديم الخدمات أو الأفكار...، حتى يتم إشباع هذه الحاجات لدى الفئات المستهدفة.

2.1.1.2 مراحل التسويق:

- تمر عملية التسويق بعدد من المراحل وهي كالاتي (الزعبي، 2010):
- 1- يتم في المرحلة الأولى وضع رسالة المؤسسة بحيث تتميز بالوضوح، واصفة نوع الخدمة أو المنتج الذي تقدمه بشكل مختصر يتم من خلاله إبراز "رؤيتها الحالية والمستقبلية".
 - 2- يتم في المرحلة الثانية من مراحل التسويق تحديد الأهداف، حيث أنه قد يكون الهدف من التسويق تعريف المستهلك النهائي أو التجار بمنتج جديد، وقد يكون جذب المزيد من المستهلكين للاستفادة من المنتج أو الخدمة أو الأفكار التي يتم تسويقها، أو بهدف ارتفاع حدة المنافسة بين المؤسسات الأخرى مما يتطلب وضع استراتيجيات جديدة للمحافظة على الاستمرارية والمنافسة في ساحة الأعمال. كما يشترط بالأهداف أن تكون محددة بفترة زمنية معينة، يتم فيها إنجاز ما تم التخطيط له.
 - 3- يتم في المرحلة الثالثة تحليل وضع المؤسسة الداخلي والخارجي، بحيث يتم من خلالها التعرف على الفرص والتهديدات ونقاط القوة والضعف حتى يتم التعرف على الكيفية التي يمكن من خلالها تحويل نقاط الضعف إلى قوة والتهديدات إلى فرص.
 - 4- بعد أن يتم تحديد الأهداف من التسويق تقوم المؤسسة بالدراسة والتعرف على "عناصر السوق المختلطة"، من أجل النجاح في صياغة استراتيجيات متينة يمكن من خلالها تحقيق الأهداف التي وضعت من أجلها بحيث تقوم المؤسسة "بالأخذ بعين الاعتبار المنتجات، والسعر، والترويج، والمكان، والمستهلكين، والتجار، والعملية التسويقية، والموظفين أو العاملين".
 - 5- تقوم المؤسسات بتحديد المستهلكين أو الجهات المستفيدة - المستهدفة والمتوقعة - للمؤسسة أو الشركة.
 - 6- وفي المرحلة السادسة يتوجب على الشركة أو المؤسسة ان تقوم بتسجيل مواصفات الخدمة أو المنتج أو الأفكار التي سوف تقوم بتسويقها بشكل مختصر وواضح.
 - 7- في هذه المرحلة تقوم المؤسسة باختيار أكثر وسيلة اتصال فعالة لتسويق المنتجات التي تقدمها.
 - 8- تقوم المؤسسات في هذه المرحلة بتوطيد العلاقات مع الشركات الأخرى المنافسة لها والتي تقدم نفس النوع من الخدمات، من أجل عكس صورة جيدة حول المؤسسة وطبيعة عملها، والخدمات التي تقدمها، بحيث تتميز كل مؤسسة عن الأخرى بطبيعة ونوع الخدمات التي تقوم بتوفيرها للمستهلكين.
 - 9- التغذية الراجعة والتي تعتمد عليها المؤسسة في قياس ما تم تسويقه وما تم تحقيقه من أهداف، حيث يتضح ذلك في عدد الأفراد الذين تم جذبهم للاستفادة من المنتجات التي تقدمها، فإذا كان عدد المستهلكين الذي تم جذبهم من خلال تسويق المنتجات يتناسب مع العدد الذي تم وضعه في

أهداف التسويق فيكون قد تم تحقيق الهدف الموضوع ونجاح عملية التسويق فيتم الانتقال إلى المرحلة الأخرى، من مراحل التسويق، أما إذا لم يتم تحقيق الهدف المطلوب وفشلت عملية التسويق، هنا يتوجب على المؤسسة أن تعود لنقطة الصفر، أي إلى البداية وتبدأ من جديد إما بوضع خطط واستراتيجيات تسويقية جديدة أو التعرف على مكان الخطأ والانحراف الذي أدى إلى فشل عملية التسويق، وتصحيحها وإعادة عملية التسويق للفئات المستهدفة من المستفيدين بشكل آخر ذي فاعلية أعلى من المرة الأولى.

2.1.2 المزيج التسويقي:

1.2.1.2 مفهوم المزيج التسويقي:

ورد العديد من التعريفات للمزيج التسويقي في الكثير من الدراسات، وذلك لما له من أهمية كبيرة في الأنشطة التسويقية، حيث يعتبر حجر الأساس في عملية التسويق، فمنهم من عرفه على أنه عبارة عن مجموعة من العناصر التي يتطلب وجودها في أي مؤسسة من أجل الوصول إلى الأهداف المنشودة في "السوق المستهدف" حيث تشمل عناصر المزيج التسويقي على "المنتج، والتسعير، والترويج، والتوزيع (دماطي، 2011، ص9).

وعُرفَ المزيج التسويقي أيضاً على أنه "مجموعة الاختيارات أو الخطة التي توضح عرض الشركة للمنتج للمستهلكين المستهدفين أو السوق المستهدف" (أبو منديل، 2008، ص15).

بينما عرفتْها (نسيبة، 2015، ص13) على أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة التي تعتمد على بعضها البعض بهدف أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها.

2.2.1.2 التعريف الإجرائي للمزيج التسويقي:

ومما سبق يمكن القول أن المزيج التسويقي هو مجموعة من الأدوات والعناصر والأنشطة التي تقوم المؤسسات أو الشركات أو المنظمات بتطبيقها أو تنفيذها من أجل تحقيق الأهداف التسويقية التي تم التخطيط لها والتي تسعى إلى إيصال وتعريف المستهلك النهائي والأفراد بالمنتجات الفنية التي تقدمها المؤسسة، بهدف جذب أكبر عدد من المستهلكين للاستفادة منها.

3.2.1.2 عناصر المزيج التسويقي:

وردت عدة تقسيمات لعناصر المزيج التسويقي فمنهم من قسّمها إلى أربعة عناصر أساسية ومنهم من أضاف عليها عناصر أخرى، وفيما يأتي توضيح لعناصر المزيج التسويقي وهي على النحو الآتي:

أولاً: المنتج:

"هو الإجابة المرتقبة لحاجات ورغبات الزبائن سواء كان هذا المنتج سلعة مادية ملموسة أو خدمة غير ملموسة أو فكرة معينة" (غنيم، 2006، ص46).

هو كل ما يمكن تسويقه وبيعه للمستهلكين أو التجار بحيث تتميز بمواصفات تلبي حاجات المستفيدين، التي تم التعرف عليها بعد إجراء دراسة السوق المستهدف، أما إذا كان المنتج عبارة عن سلع تتطلب وضعها في عبوات خاصة ووضع علامة تجارية عليها تميز الشركة المنتجة لها عن باقي الشركات الأخرى وكتابة مكونات المنتج وطريقة الاستعمال والحفظ، وتاريخ الإنتاج والانتهاء وغيرها من التعليمات التوضيحية حول المنتج، وإذا كان المنتج عبارة عن خدمات تقدمها الشركات أو المؤسسات يتم تعريف المستهلك فيها قبل تقديمها له بحيث تتناسب وتتلاءم مع حاجات ورغبات المستفيدين.

ويشتمل المنتج على "الجودة، الخصائص المميزة، الأداء، التمييز والتبيين، التعبئة، الأحجام، الضمان، المرتجعات، خط الإنتاج" (عزام، وحسونة، والشيخ، 2008، ص47).

يعتبر المنتج هو الدافع الوحيد الذي يجبر المستهلك في خوض مجموعة من "تبادل المنافع"، بينه وبين مصدر المنتجات أو الخدمات أو الأفكار التي يحتاجها المستهلك، ولذلك قد تقوم دائرة التسويق في الشركة أو المؤسسة بوضع عدد من الأسئلة التي يمكنها من خلاله التعرف على مواصفات المنتج أو الخدمة أو الأفكار التي يمكن من خلالها تلبية احتياجات المستهلك أو المستفيد ومن هذه الأسئلة:

❖ ما هي الأفكار التي قد تسعى المؤسسة أو المنظمة على زرعها في عقل المستهلكين حول المنتجات أو الخدمات التي تقدمها؟

❖ ما هي المميزات التي يتوجب توفرها في المنتجات والخدمات أو الأفكار؟

❖ ما هي المميزات التي يجب على الشركة المُصنّعة أن تقوم بالتركيز عليها أكثر من غيرها؟

❖ ما هو شكل العبوة أو التغليف وعدد الخيارات المتاحة للتغيير في شكل المنتج وطريقة تغليفه التي يتوجب على الشركة طرحه في السوق؟

- ❖ ما هي المواصفات المفضلة لدى السوق المستهدف للسلع والخدمات من حيث لونه وشكله وحجمه؟
- ❖ ما هي أكثر المنتجات التي تتطلب متابعة بعد بيعها؟ وما هي النواحي التي تتطلب الاهتمام بها أكثر من غيرها؟
- ❖ هل يوجد اسم يفضله السوق المستهدف للسلعة أو الخدمة المقدمة؟ وهل هو مناسب أم لا؟
- ❖ كيف يمكن اختيار الوقت المناسب لإدخال بعض التطورات، والتحسينات على المنتج؟
- ❖ ما هو الوقت المناسب لطرح أو عرض هذه المنتجات الجديدة في السوق المستهدف؟
- ❖ متى يتم التخلي عن المنتجات واستبعادها من "خط الإنتاج" (غنيم، 2006)؟

ثانياً: التسعير (السعر):

لا بد أن تقوم أي مؤسسة أو شركة بصياغة سياسة تسعير تختص بالمنتج أو الخدمة التي تقدمها حتى تتمكن من بيعها للمستفيدين من أفراد ومؤسسات وتجار، بحيث يكون هدف المنظمات أو مؤسسات الأعمال من ذلك تحقيق الأرباح في المقام الأول، ومن ثم تحقيق التميز في إنتاج سلع وخدمات تلبي احتياجات الزبائن وتشبع رغباتهم، وبالتالي لا بد من القيام بوضع تسعيرة مناسبة تعتمد على المؤسسات والشركات للمحافظة على استمراريتها وقدرتها التنافسية والمحافظة على موقعها في قطاع الأعمال الذي تنتمي إليه، حيث تعتبر هذه المهمة من المهمات التي يواجه فيها المدراء والمسؤولين في الشركات صعوبة كبيرة عند عملية اتخاذ القرارات المناسبة لذلك، حيث يتطلب منهم أن تكون تسعيرة المنتج أشبه بكفتي الميزان بحيث يجب أن يتوازى السعر مع أهداف المؤسسات والشركات؛ أي يجب أن يتناسب السعر مع أهداف المؤسسات والشركات وتكون مقبولة من قبل المستفيدين، وهذا القرار يتطلب دقة عالية عند تحديده حتى يتحقق الربح ورضا المستفيدين في آن معاً (دماطي، 2011، ص 27).

كما ويشتمل التسعير على عدد من العناصر وهي: "الخصومات، العمولات، المرونة، شروط، الدفع، الائتمان، التقسيط".

حيث يمكن تصنيف المستفيدين إلى عدة أنواع:

النوع الأول: يهتم بالسعر إذا كان مرتفعاً أو منخفض حيث يقوم باستغلال الفرص التي يكون هناك عروضاً تخفيضية على المنتجات والخدمات ويقوم بشرائها.

النوع الثاني: هذا النوع من المستفيدين لا يعيرون السعر اهتماماً كبيراً ولكن يهتمون بالعلامة التجارية للمنتج أو الخدمة المقدمة.

أما النوع الثالث: فيتكون من الأفراد الذين يقومون بشراء المنتجات أو الاستفادة من الخدمات ذات السعر المرتفع انطلاقاً من اعتقادهم بأن كلما ارتفع سعر المنتج أو الخدمة كلما كانت جودتها أفضل. النوع الرابع: وهو الذي لا يهتمون لا بالسعر ولا بالعلامة التجارية فقط يقومون بشراء المنتجات والخدمات التي يرونها تلبي احتياجاتهم وتشبع رغباتهم بغض النظر عن نوع العلامة التجارية أو سعرها.

النوع الخامس: هذه الفئة من المستفيدين يهتمون بنوع العلامة التجارية والسعر المرتفع في آن واحد (دماطي، 2011).

- كما وتهدف المؤسسة من تقديم سياسة تسعيرية مناسبة للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها أن:
- يتقبلها الزبون بشكل سريع ودون تردد لأنه يرى أن هذا المنتج أو هذه الخدمة هي التي سوف تلبي احتياجاته وتشبع رغباته فيقوم بشرائها للاستفادة منها.
- زيادة قدرة المؤسسة أو الشركة التنافسية مع الشركات الأخرى من نفس المجال والمحافظة على استمراريتها.
- وأخيراً "تحقيق الربح" (دماطي، 2011، ص29).

ثالثاً: الترويج:

لا يمكن أن يتم بيع المنتجات أو الخدمات دون الترويج لها وعرضها لتعريف المستهلكين النهائيين أو التجار بها ومحاولة جذب أكبر قدر ممكن من الزبائن للاستفادة من الخدمات أو المنتجات، فالترويج: هو إحدى عناصر المزيج التسويقي الذي يتم استخدام إحدى الأدوات والوسائل الترويجية سواء كانت المرئية أو المسموعة أو المقروءة أو المقابلات الشخصية للتعريف بالمنتجات أو الخدمات التي تريد بيعها للزبائن المستهدفين، بهدف "زيادة الطلب على المنتجات والخدمات". وهي إحدى الوسائل التي تستخدمها الشركات أو المؤسسات للتأثير بالمستهلك ودفعه إلى شرائها.

3.1.2 أهمية الترويج:

- تتبع أهمية الترويج للمؤسسات الفنية من:
- كونها تعتبر الجسر الذي يربط بين المؤسسة أو الشركة والمستهلكين.
- هي إحدى الوسائل التذكيرية للمستهلك بالمنتجات والخدمات الحديثة التي تقدمها المؤسسة أو الشركة، ومحاولة ترغيبهم بها ودفعهم إلى شرائها، وبهذا الأسلوب يتم الاستفادة المستهلك من المنتجات والخدمات وتحقيق المؤسسة أو الشركة لأهدافها.

- زيادة "الرغبة والطلب لدى الشركات وإقناعهم باحتياجاتهم لما ليس عندهم".
- تقوم المؤسسات والشركات بإضافة بعض المزايا الإنتاجية على سلعها وخدماتها التي تقدمها للمستفيدين، مقارنة بما تقدمه الشركات والمؤسسات المنافسة لها (أبو منديل، 2008، ص54).

4.1.2 أهداف الترويج:

- تسعى المؤسسة أو الشركة من ترويج المنتجات والخدمات إلى تحقيق عدد من الأهداف وهي:
 - تزويد المستفيدين بالمعلومات اللازمة حول المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة أو الشركات، وتزويدهم بنقاط البيع التي تتواجد فيها هذه المنتجات والخدمات وتقديم الحوافز اللازمة لدفعهم إلى شرائها.
 - زيادة الطلب على المنتجات والخدمات المقدمة فالعلاقة بين العرض أو الترويج والطلب طردية فكلما زاد العرض زاد الطلب والعكس صحيح، لأن الترويج للمنتجات باستمرار يساهم في تذكير المستفيدين باستمرار بوجود نوع من المنتجات والخدمات التي تلبى رغباتهم وتشبع حاجاتهم وبالتالي يتم تحفيزهم على شرائها والاستفادة منها (أبو منديل، 2008).
 - تقوم المؤسسة أو الشركة من خلال ترويج المنتج بعرض الفوائد التي سوف تعود على المستفيد من المنتجات أو الخدمة المقدمة، فتوضيح فوائد المنتجات أو الخدمة يزيد في قيمتها حسب اعتقاد المستفيد، أو التاجر وبهذه الحالة تنتهز المؤسسة أو الشركة الفرصة برفع سعر المنتج وفي المقابل تكون قد ضمنت عدم اعتراض المستفيد على هذا السعر لأنه يحقق له الفائدة المرجوة من المنتجات أو الخدمة التي تقدمها الشركة أو المؤسسة.
 - تلجأ العديد من المؤسسات والشركات إلى الترويج كأحدى وسائل تمييز منتجاتها وخدماتها عن منتجات وخدمات الشركات الأخرى المنافسة التي تمكنت من إظهار هذا الاختلاف للمستهلكين.
 - يساهم ترويج المنتجات أو الخدمة إلى "تقليل التقلبات في كمية المبيعات والناجحة عن أسباب تنافسية أو موسمية أو لظروف غير متوقعة" (أبو منديل، 2008، ص56).
 - يساهم الترويج للسلعة أو الخدمة التي تقدمها المنظمات في التصدي للإشاعات والأخبار السيئة التي قد تقوم الشركات المنافسة بنشرها من أجل تغيير الفكرة الإيجابية والحسنة التي كانت قد تشكلت لدى المستفيدين "من خلال العلاقات العامة".

رابعاً: التوزيع:

هو آخر عناصر المزيج التسويقي والتي يتم فيها انتقال المنتجات والخدمات من المُنتِج إلى تاجر الجملة أو التجزئة، ومن ثم يتمكن المستهلك النهائي الحصول عليها بكل سهولة من المصنع أو من خلال تجار التجزئة ووكلاء البيع والاستفادة منها (غنيم، 2006، ص49).

يتبين من خلال ما تم عرضه من أهم عناصر المزيج التسويقي أنه لا يمكن تنفيذ أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي بمعزل عن الآخر فهي مترابطة ومتشابكة بين بعضها البعض ولا يمكن الانتقال من عنصر لآخر إلا إذا تم نجاح تنفيذ متطلبات العنصر الذي يسبقه حتى تتم عملية التسويق بشكل صحيح تحقق أهداف المؤسسة، وتلبي رغبات وحاجات المستهلكين سواء كانوا مستهلكين نهائيين، أو تجار الجملة أو التجزئة أو وكلاء البيع.

لذلك يتوجب على أي مؤسسة أو شركة الالتزام بكافة عناصر المزيج التسويقي وتطبيقها ووضع خطط استراتيجية مناسبة للنجاح في الوصول إلى الهدف المنشود.

2.2 المحور الثاني: الترويج والمزيج الترويجي:

يعتبر الترويج إحدى عناصر المزيج التسويقي ولكن هذا العنصر هو حجر الأساس في أية عملية تسويقية لأي مؤسسة تجارية مهما كان طبيعة الخدمات أو المنتجات التي تقدمها؛ لأن نجاحها أو فشلها يعتمد على مدى نجاح أو فشل العملية الترويجية فالترويج كسيف ذي حدين؛ الحد الأول النجاح والآخر الفشل، وهذا يعتمد على كفاءة الجهات المسؤولة عن الترويج في أي مؤسسة، فالترويج نشاط تسويقي "مهم في الساحة التجارية، لما يتصف به من منافسة مرتفعة بين مختلف قطاعات الأعمال وهي سر نجاح أو فشل أي مؤسسة تجارية كانت أو خدمية، وذلك لأن حاجات الأفراد متجددة باستمرار والأسواق تتابع حاجات ورغبات المستهلكين وتقوم بوضع استراتيجيات ترويجية لوسائل إيصالها وعرضها على الأفراد المستهلكين، أو الفئات المستهدفة من السوق، فالترويج يعمل على لفت انتباه المستهلك وجذبه إلى المنتجات أو الخدمات التي يحتاجها، وذلك بالاعتماد على أفضل الوسائل الترويجية المناسبة لكسب المستهلك (الزعبي، والحبوني، 2015، ص116، ص117). فقديماً لم يكن أصحاب المنتجات والخدمات باللجوء إلى المزيج الترويجي والتسويق من أجل جذب الزبون أو لفت انتباهه والتأثير في مشاعره وأحاسيسه لدفعه إلى شراء المنتجات أو الخدمة، وذلك لأنه كان يتم الشراء أو تقديم الخدمة من خلال الإيجاب والاتفاق بين الطرفين، ولكن نتيجة للتقدم والتطور

الحاصلين في عالم الأعمال زاد من وعي المستهلكين ومن متطلباتهم ورغباتهم، لذلك أصبح لا بد من وجود وسائل يتم من خلالها القول للمستهلك بأن هناك سلعة أنت ترغب بشرائها وهي تشبع حاجاتك ورغباتك ويتم إثارة مشاعره ورغباته من خلال اختيار الوسيلة الملائمة للترويج (الزعبي، 2010، ص249).

وفي هذا القسم من الدراسة سوف يتم التعرف على الترويج والمزيج الترويجي بشيء من التفصيل.

1.2.2 الترويج:

تواكب جميع مؤسسات الأعمال حالياً "عصر التسويق" إذ يعتبر التسويق الذي يتميز بالكفاءة العالية حجر الأساس لجميع تلك المؤسسات بغض النظر عن طبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها، لما يقدمه الترويج من تعريف وإعلان حول المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة للمستهلك، ولما تلعبه من دور تائثيري في تحقيق أعلى النسب من الأرباح، في المقابل يتطلب نجاح عملية الترويج وجود حلقة متصلة من العلاقات العامة بين المؤسسة المنتجة والجهات الأخرى ذات العلاقة "كالزبائن، والموزعين، والتجار، والأجهزة الحكومية، والجمهور عامة" حتى يتم إنجاز عملية الترويج وتعريف المستهلك أو الزبائن على مميزات هذه المنتجات أو الخدمات حتى تتم عملية الشراء، وتحقيق الأهداف التي تم التخطيط لها من قبل المؤسسة (العبدلي، 2011).

فيمكن تعريف الترويج بأنه:

تكريس وتسخير جميع الجهود والأنشطة الترويجية سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة بين الزبائن أو الأفراد الذين تم استهدافهم والزبائن الحاليين للتأثير على رغباتهم وإثارتها لدفعهم إلى شراء المنتجات والخدمات التي تلبى رغباته واحتياجاته، حيث أنه لا يمكن التخلي أو استثناء الترويج من أي جدول أعمال في المؤسسات التي تقدم المنتجات أو الخدمات للمستهلكين، وذلك لأنه حجر الأساس في وصول المؤسسة إلى هدفها المنشود، والمحافظة على استمراريتها وتحقيق الأرباح بنفس المستوى المخطط له (الحسين، 2013، ص23).

وعُرف أيضاً على أنه جميع الوسائل والأساليب التسويقية التي تسعى المؤسسة من خلالها إبراز مميزات ومواصفات المنتجات والخدمات التي تقدمها خلال فترة محددة من الزمن بهدف دفع الأفراد أو الزبائن إلى شرائها ومن أجل "زيادة كفاية الموزعين" (نور الدين، 2011، ص33).

التعريف الإجرائي للترويج:

هو عبارة عن جميع الأنشطة والوسائل والأساليب المباشرة وغير المباشرة التي تستخدمها مؤسسات الأعمال من أجل إثارة سلوك المستهلك ودفعه إلى شراء المنتجات أو الخدمة من أجل إشباع رغباته واحتياجاته؛ بحيث يتم من خلال عملية الترويج تعريف المستهلك بصفات ومميزات المنتجات أو الخدمة بما يتناسب مع ما يبحث عنه الزبائن أو المستهلكون، وبذلك يكون المستهلك قد أشبع رغباته وحاجته من هذه المنتجات وتكون الشركة أو المؤسسة التي تقدم المنتجات والخدمات قد حققت هدفها من بيع سلعها وخدماتها وتحقيق معدل ربح يتناسب معها.

2.2.2 أهداف الترويج:

تسعى مؤسسات الأعمال إلى استخدام كافة عناصر المزيج التسويقي وكافة الوسائل التي تستطيع من خلالها الوصول إلى المستهلكين المستهدفين سواء كانوا أفراد أو جماعات أو تجار، ومن بين عناصر المزيج التسويقي الترويج، والذي لا يقل أهمية عن باقي العناصر الأخرى ولذلك فإن المؤسسات تسعى إلى تحقيق عدد من الأهداف من خلال استخدام الترويج وأهمها:

1- تقوم المؤسسات بعرض وتعريف السوق المستهدف بالمنتجات والخدمات التي قامت بإنتاجها من حيث الهدف منها، كيفية استعمالها، مميزات هذه المنتجات والخدمات وصفاتها، والهدف منها، من خلال إحدى عناصر المزيج الترويجي الذي تراه المؤسسة مناسباً ويحقق الهدف المطلوب، وهو جذب أكبر عدد من الزبائن الجدد والمحافظة على المستهلكين القدامى.

2- يكون الهدف الثاني من الترويج في المؤسسة هو استخدام أكثر وسائل وأساليب الترويج كفاءة وفعالية وتأثيراً من أجل إقناع المستهلك المستهدف بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، فتتم عملية الشراء، وتتحقق أهداف المؤسسة من ذلك وهو تحقيق الربح، والمحافظة على مركزها التنافسي في السوق (غنيم، 2006).

3- تقوم المؤسسات بين الحين والآخر بتقديم عروض ترويجية لإحدى المنتجات الفنية التي قامت بالترويج لها قبل فترة معينة من الزمن بهدف لفت انتباه المستهلك وتذكيره بأنها ما زالت متاحة ويمكنه متابعتها وهذا ما يطلق عليه بعملية التذكير من خلال الترويج للمنتجات الفنية التي تقدمها المؤسسات.

4- تسعى الجهات أو القسم المسؤول عن الترويج في مؤسسات الأعمال بعد أن يتم تذكير واقتناع الزبون أو المستهلكين بالمنتجات والخدمات التي تقدمها بتشجيع المستهلك على شرائها والتأكيد عليه بأن اختياره قد كان صائباً والعمل على تعزيز هذه الأفكار لديه ودعمها، وقد يصاحب ذلك تقديم نوعاً من العروض للمستهلك إلى جانب شراء المنتجات أو الخدمة كتقديم هدية أخرى إلى

جانب المنتجات التي قام بشرائها أو عمل تخفيضات عليها وغيرها من أساليب ووسائل التعزيز (غنيم، 2006، ص459).

3.2.2 أهمية الترويج:

تزداد أهمية الترويج في حياة المؤسسات يوماً بعد آخر نتيجة التطور المتسارع في العجلة التسويقية، مما يتطلب وجود وسائل اتصال أكثر فاعلية وكفاءة بين المنتج والمستهلك حتى يتم نجاح عملية بيع المنتجات والخدمات، ونتيجة للأهمية البالغة التي يلعبها الترويج في عملية البيع فإنه قام العديد من الباحثين والدارسين بصياغة ووضع أهمية الترويج بالنسبة لتقديم المنتجات والخدمات للمستهلك أو الزبون وهي على النحو الآتي:

1- يعتبر الترويج بالنسبة للمؤسسة وسيلة بقائها واستمرارها في السوق والمحافظة على موقعها التنافسي، وذلك نتيجة الدور التأثيري الذي يقوم به الترويج في إقناع الزبائن والمستهلكين، وتغيير مواقفهم تجاه المنتجات أو الخدمة، مما يؤدي إلى ارتفاع نسبة المبيعات "وزيادة ولاء الزبائن لهذه المنتجات وللمؤسسة التي تنتجها"، مما يؤدي إلى ارتفاع نسبة الطلب على هذه المنتجات والخدمات، والتعرف على كمية المبيعات من المنتجات والخدمات التي يجب على المؤسسة إنتاجها وتسويقها، ومنح المنتج أو الخدمة ميزة وصفات خاصة نتيجة إقبال الزبائن على شرائه واستخدامه وفقاً للكميات المطلوبة والمخطط لها.

2- تكمن أهمية الترويج ليس فقط لبيع المنتجات والخدمات بل أصبح هناك تشابك ما بين المؤسسات التي تقدم المنتجات والخدمات ومختلف المؤسسات الخدمية الأخرى والمراكز الصحية التي تسعى إلى استغلال تلك المؤسسات بحملات ترويجية تحذيرية من مزار شيء معين أو للتوعية لمختلف الأمور الاجتماعية التي تسعى الجهات المسؤولة وذات الاختصاص إلى إيصالها إلى أفراد المجتمع (دحمان، 2009).

3- أما بالنسبة للأهمية "الاقتصادية للترويج" فإنه كلما زاد استخدام وسائل أكثر في عملية الترويج كلما أدى ذلك إلى زيادة في الطلب على المبيعات، وبالتالي يؤدي إلى التقليل من سعر الإنتاج، مما ينعكس ذلك على سعر المنتجات والخدمات المباعة للمستهلكين حيث يتم بيعها بأسعار أقل، مما يخلق ذلك أسواقاً جديدة ومستهلكين أو زبائن جدد (دحمان، 2009، ص283، ص284).

4.2.2 المزيج الترويجي:

يعتبر المزيج الترويجي المحرك الرئيسي والحيوي الذي يتعلق بالشركة الخدمية، ويتكون من عدد من العناصر وهي "الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي"، حيث أنه لن تستطيع أي مؤسسة من مؤسسات الخدمات أو بيع المنتجات من الاعتماد على عنصر واحد من عناصر المزيج الترويجي؛ لأنه تُعد عناصر المزيج الترويجي بمثابة السلسلة التي تكمل بعضها البعض، ولا يمكن الدمج بين عنصرين أو أكثر من عناصر المزيج الترويجي حيث يتوجب عليها استخدام عناصر المزيج الترويجي كافة حتى تتمكن من إنجاز عملية الترويج وتحقيق الأهداف المخطط لها، وهنا تظهر درجة كفاءة الجهات المختصة بترويج المنتجات والخدمات في مهارتها باختيار أكثر وسائل الترويج كفاءة وفاعلية وتأثيراً في المستهلكين الحاليين والجدد ويحقق أهداف المؤسسة من حيث سعر إنتاج المنتجات أو الخدمة المقيمة، شرط أن تكون تتمتع بكافة المميزات التي يبحث عنها الزبون (علي، 2014).

وقد عرف المزيج الترويجي:

على أنه عدد من الأنشطة التي تقوم بها الجهات المختصة بالترويج من أجل وضع بين أيدي الزبائن الحاليين والجدد كافة البيانات التي يحتاجونها حول خصائص ومميزات المنتجات أو الخدمة المقدمة، ولفت انتباههم إليها وإثارة رغباتهم وحاجاتهم لهذه المنتجات والخدمات، وإقناعهم بها وتعزيز تلك القناعة من أجل دفعهم إلى شرائها (دحمان، 2009، ص292).

عرف (دماطي، 2011، ص34) المزيج الترويجي بأنه: عبارة عن مجموعة من "العمليات" التي ينفذها المسؤولون وذوي الاختصاص في المؤسسة الذين يتمتعون بالمهارات والخبرات "الترويجية" الكافية للتأثير في المستهلكين وتعريفهم بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، بهدف تشكيل قاعدة بيانات مناسبة لدى المستهلك حول تلك المنتجات والخدمات، من أجل إقناعه بأن هذه هي المنتجات والخدمات التي يبحث عنها وأنها سوف تشبع رغباته واحتياجاته فيقوم الزبون باتخاذ "القرار الشرائي".

التعريف الإجرائي للمزيج الترويجي:

هو عبارة عن عدد من الأنشطة والعمليات والوسائل التي ينفذها أفراد مختصون بعملية ترويج المبيعات بحيث يتم اختيار أفضل وسائل عناصر المزيج الترويجي بحيث تناسب المنتجات والسوق المستهدف وتحقق أهداف المؤسسة وهي بيع المنتجات للمستهلك وتحقيق الأرباح حيث يتكون المزيج

الترويجي من أربعة عناصر أساسية وهي "الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي".

5.2.2 عناصر المزيج الترويجي:

مما لا شك فيه أن المؤسسات التي تقدم سلع وخدمات تمتلك عدة خيارات في المزيج الترويجي لاختيار أفضل عناصر المزيج الترويجي إقناعاً وفعالية لجذب المستهلكين والولاء لتلك المنتجات واستخدامها في عملية ترويج المنتجات والخدمات بهدف المحافظة على مركزها التنافسي، وتوسيع أسواقها المستهدفة، لعكس صورة إيجابية حسنة حول المؤسسة نفسها وحول المنتجات والخدمات التي تقدمها، لذلك فإن لتحقيق هذه المتطلبات والأهداف ضرورة توظيف عدد من عناصر المزيج الترويجي وهي على النحو الآتي:

❖ الإعلان:

يُعد الإعلان من العناصر المهمة التي يتم توظيفها من قبل الجهات المختصة بعملية التسويق في المؤسسات بغض النظر عن طبيعة عملها، وقد عرف الإعلان على أنه عبارة عن أسلوب ترويجي يعتمد على جهة أخرى معروفة؛ بهدف عرض وتعريف المستهلك بما تقدمه المؤسسة من "سلع، وخدمات، وأفكار مقابل أجر مدفوع" (علي، 2014، ص6)، حيث يتم التعرف على تقبل الرسالة المنشورة في الإعلان حول المنتجات أو الخدمات المقدمة فإنه من خلال ردة فعلهم نحو المنتجات أو الخدمات التي تم عرضها، بما يتلاءم مع محتوى الإعلان "الموجه إليهم" حيث تختلف وسائل الإعلان فمنها المقروءة، والمسموعة، والمرئية، غيرها حيث يتميز الإعلان كونه لا يختص بفرد محدد بل يشتمل على كافة الأسواق المستهدفة من قبل المؤسسة.

ويعتبر الإعلان من أكثر الوسائل المفضلة لترويج المنتجات والخدمات وذلك لما يحمله من مميزات في أسلوب العرض حيث يكون مغرياً جذاباً، "وممتعاً، وجديداً في نفس اللحظة" (كوسة، 2007، ص48). حيث ساهمت العديد من الأسباب في إدخال الكثير من التطورات على الإعلان التجاري ومن هذه الأسباب:

1- تحسن الوضع المادي للمستهلكين مما يؤدي إلى ارتفاع نسبة الشراء لديهم وبالتالي تزداد حدة المنافسة بين المؤسسات التي تقوم بتقديم المنتجات والخدمات وذلك عن طريق تنشيط ترويج الخدمات والمنتجات التي يتم تقديمها عن طريق الإعلان من أجل كسب الولاء للشركة وللخدمة أو المنتجات أو الأفكار التي تقدمها للمستفيدين، من أجل النجاح في دفعهم إلى شراء منتجات محددة.

2- الثورة التكنولوجية والتطور المستمر دفع المؤسسات إلى ابتكار منتجات جديدة تواكب هذا التطور وهذا يتطلب منها أن تقوم بصياغة استراتيجيات وبرامج "إعلانية" جديدة تناسب التقدم الحاصل بهدف النجاح في تحقيق "احتياجات ورغبات المستفيدين".

3- انتقال المؤسسات من الأسواق المحدودة الضيقة إلى الأسواق "الكبيرة" والتي تحتوي على كم كبير من المستفيدين، مما يحتاج الأمر إلى البحث عن وسيلة ترويجية مناسبة وفعالة تمكن المنتجين من الوصول إلى أكبر عدد من المستفيدين وهذه الطريقة من خلال وسائل الإعلان المختلفة وهي أكثر وسائل الترويج فاعلية واتصالاً بالمستفيدين.

4- تحسن أداء الموظفين و"ارتفاع معدل الإنتاج" دفع المؤسسات إلى البحث عن أسواق جديدة بهدف تصريف وبيع جميع ما يتم إنتاجه خوفاً من أن تتكدس المنتجات والخدمات ولا تتمكن المؤسسات من بيعها.

5- يساهم الإعلان التجاري في جعل العالم قرية صغيرة وإمكانية الوصول إلى الأسواق المستهدفة والمستهلكين حتى لو كانت تفصلهم عن المنتجات والخدمات مسافات كبيرة يصعب الوصول إليها مما يتطلب من ذوي الاختصاص والجهات المسؤولة عن الإعلان التجاري البحث عن أفضل الوسائل لتقليل تلك المسافات، ليسهل حصول المستفيدين على المنتجات والخدمات أو الأفكار التي يتم تسويقها من قبل المؤسسات، بالوقت والكمية المطلوبة (عزام، وحسونة، والشيخ، 2007).

❖ العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة من أهم عناصر المزيج الترويجي وذلك لأنها حلقة الوصل بين المؤسسة أو المنظمة وبين الوكلاء والتجار وأفراد المجتمع، بالإضافة إلى أنها إحدى الوسائل التي يتم من خلالها التعرف على الرأي العام حول المؤسسة، وتحديد حجم الطلب من المنتجات التي تقدمها المؤسسات، وإحدى وسائل الترويج للسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسات، بهدف زيادة أعداد المستهلكين لهذه الخدمات والمنتجات والمحافظة على المستهلكين القدامى، بالإضافة إلى توسيع الأسواق المستهدفة ودخول أسواق جديدة (الزعيبي، 2010، ص 275).

أهداف العلاقات العامة:

تسعى المؤسسة دائماً من تخصيص قسم خاص لديها للعلاقات العامة من أجل تحقيق عدد من الأهداف وهي كما يلي:

- 1- تكوين نظرة إيجابية حول المنظمة والمنتجات والخدمات التي تقدمها لدى المستفيدين منها.
- 2- زيادة الطلب على المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة لاستقطاب مستهلكين جدد والمحافظة على المستهلكين القدامى.

- 3- تعريف أفراد المجتمع، والمستفيدين، والوكلاء بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة وحول المؤسسة ودرجة تميزها.
- 4- التعرف على "أذواق" المستفيدين والوكلاء حتى يتم تشكيل المنتجات والخدمات بناءً على ذلك لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم والتعرف على وسائل وطرق "التعامل معهم".
- 5- الاحتكاك المباشر وبشكل شخصي بالمستفيدين من المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسات من أجل تحديد الانتقادات الموجهة للسلعة والتعرف على أوجه القصور فيها ومتطلبات الزبائن ومحاولة حل تلك المشاكل وتشكيل المنتجات والخدمات بما يتناسب مع احتياجاتهم(علي، 2014، ص9).

العوامل التي تدفع المؤسسات للإهتمام بالعلاقات العامة:

هناك العديد من الأسباب التي أدت إلى الإهتمام المتزايد في قسم العلاقات العامة في المؤسسات وذلك لما يلي:

- 1- زيادة الوعي لدى أفراد المجتمع بما يدور حولهم وحول المنتجات الفنية التي يتم تقديمها لهم من قبل المؤسسات الفنية مما زادت قوة رأيهم ونفوذهم وخبراتهم في هذه الأمور مما تطلب وجود أفراد يتعاملون مع الأسواق المستهدفة للتعرف على وجهات نظرهم والأفكار التي تشكلت لديهم للتمكن من وضع استراتيجيات جديدة تتناسب مع الطلب ونوعه ومميزات المنتجات الفنية التي يحتاجها المستهلك.
 - 2- انتقال المؤسسات من المؤسسات العائلية الصغيرة إلى المؤسسات الضخمة والكبيرة وزيادة أعداد الموظفين في تلك المؤسسات.
 - 3- ارتفاع حدة المنافسة بين المؤسسات الفنية مما تطلب ضرورة الإهتمام بالعلاقات العامة للتعرف على توجهات المستهلكين ومتطلباتهم للتمكن من رفع نسبة المبيعات، ودخول أسواق جديدة، واستقطاب مستهلكين جدد(الزعيبي، 2009).
 - 4- "تزايد أهمية المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تجاه المجتمع وتحقيق التفاعل الاجتماعي مع نظمه المختلفة".
 - 5- كسب ولاء وتأييد مختلف الجهات المؤثرة في قرارات أفراد المجتمع وآرائهم وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم من المنتجات والخدمات والأفكار(الزعيبي، 2009، ص278).
- ومن خلال ما تم عرضه من أسباب الإهتمام بالعلاقات العامة يمكننا استنتاج وظائف العلاقات العامة وهي:

وظائف العلاقات العامة:

مما لا شك فيه أن العلاقات العامة تقوم على أساس العلاقات المتبادلة ما بين أفراد البيع أو الجهات المختصة في المؤسسة بالعلاقات العامة مع أفراد المجتمع أو السوق المستهدف، والمستهلكين، لكسب ولائهم للسلع وللعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة، ولكسب ثقتهم في آنٍ معاً، ولتحقيق ذلك يجب على العلاقات العامة أن تقوم بالوظائف الآتية:

أ- "البحث وجمع المعلومات":

تعد عملية جمع المعلومات من أكثر الأمور أهمية في المؤسسة وذلك لما تتعلق به من دقة في التعرف على آراء الزبائن وأفراد المجتمع ككل، وربطها برأي العاملين في المؤسسة، والتوفيق بين الجانبين للتمكن من تحقيق الأهداف المطلوبة.

ب- "التخطيط":

يشمل تخطيط إدارة العلاقات العامة على:

أ- يجب أن يتم التعرف على الأهداف المراد تحقيقها من التعرف على آراء المجتمع والمستهلكين، والعاملين في المؤسسة.

ب- صياغة ووضع استراتيجيات إعلامية تتناسب مع الوقت المراد توظيفه خلالها وتقوم بتحقيق الأهداف المرجوة خلال الوقت المخصص لها، وبتكاليف مناسبة.

ت- قيام الجهات المسؤولة عن العلاقات العامة بتوظيف موظفين متخصصين لكل مرحلة من مراحل عملية العلاقات العامة لضمان نجاح دور العلاقات العامة بالشكل المطلوب.

ث- وضع ميزانية محددة ومعلومة لعملية العلاقات العامة والالتزام بها من قبل الأفراد القائمين على العلاقات العامة (الزعيبي، الحبوني، 2015، ص367).

❖ تنشيط المبيعات:

يعتبر تنشيط المبيعات إحدى عناصر المزيج الترويجي الذي لا يقل أهمية عن باقي العناصر الأخرى، والتي تقوم على مبدأ الاتصال بشكل مباشر مع المستفيد أو المستهلك، وهذا بدوره ينعكس على قرار المستهلكين الشرائي فإذا كان هناك نسبة من الرضا والافتتاح بما تم ترويجه من معلومات ومميزات حول المنتجات أو الخدمات أو المنتجات فهذا يدفع بالمستهلك إلى الشراء والعكس صحيح، حيث تقوم العديد من المؤسسات الاعتماد على البيع الشخصي لزيادة نسبة الطلب على المنتجات التي تقدمها (حجوطي، ونامون، 2011، ص17).

أسباب وجود عنصر المزيج الترويجي لتنشيط المبيعات في المؤسسات:

- 1- زيادة المنافسة بين مؤسسات الأعمال في الوقت الحالي، مما يتطلب من هذه المؤسسات أن تقوم بابتكار العديد من الوسائل والأساليب التي تساهم في تنشيط مبيعاتها، حيث يعتبر تنشيط المبيعات بمثابة خطوط دفاع تشكلها المؤسسات للحصول على زبائن جدد والمحافظة على المستهلكين الحاليين، ومحاولة توسيع السوق المستهدف والدخول إلى أسواق جديدة فهذه الاستراتيجيات الدفاعية التي قد تعتمد عليها فقط من أجل المحافظة على مركزها التنافسي واستمراريتها في ساحة الأعمال التي تتعلق بطبيعة الخدمات والمنتجات التي تقدمها.
- 2- قد تقوم المؤسسات باستخدام تنشيط المبيعات حتى تتمكن من طرح منتج أو خدمة جديدة في الأسواق وإقناع المستهلكين بها، والتعرف على احتياجاتهم ومتطلباتهم من هذه المنتجات وإنتاجها بما يتلاءم مع رغبات المستهلكين، حتى تتمكن من النجاح في طرحه بالأسواق والحصول على تغذية عكسية حول ردة فعل الأفراد عليها (زعراف، قراش، 2011).
- 3- تلجأ العديد من المؤسسات إلى أسلوب تنشيط المبيعات لترويج نوع العمل الذي تقدمه للمستفيدين لأنه من المتعارف عليه أن الإعلان يحتاج إلى تكاليف مرتفعة لذلك تحاول العديد من المؤسسات اللجوء إلى تنشيط المبيعات كوسيلة لترويج مبيعاتها.
- 4- من المعروف بأن المستهلكين يتمتعون بمرونة عالية في اختيار المنتجات أو المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة لذلك لن تجد المؤسسات صعوبة في إقناع المستهلكين بمنتجاتها الجديدة من خلال ترويجها عن طريق تنشيط المبيعات.
- 5- إن الثورة التكنولوجية ساهمت في منح المؤسسات حرية أكبر في وسائل تنشيط المبيعات المستخدمة التي يمكن من خلالها الوصول إلى المستفيدين وإقناعهم (زعراف، قراش، 2011، ص33).

❖ البيع الشخصي:

هو عبارة عن أحد وسائل الترويج التي تلجأ إليها المؤسسات لبيع منتجاتها أو خدماتها وأفكارها، من خلال مندوبي المبيعات عن المؤسسات وعرض المنتجات على المستهلكين بشكل مباشر ومحاولة إقناعه بها ودفعه إلى الشراء (شعبان، د.ت، ص1).

أهداف البيع الشخصي:

تسعى المؤسسات من خلال استخدام البيع الشخصي كأحد وسائل الترويج للسلع والخدمات والأفكار التي تقدمها المؤسسات، وهذه الأهداف هي

- 1- البيع الكامل.
 - 2- خدمة المستهلكين.
 - 3- البحث عن مستهلكين جدد.
 - 4- تعريف السوق الحالي والأسواق المستهدفة.
 - 5- تعزيز مهارات البيع الشخصي لدى مندوبي المبيعات.
 - 6- جمع البيانات التي تتعلق بالمستهلكين وبالسوق المستهدف.
 - 7- زيادة نسبة الأرباح.
 - 8- الدخول إلى أسواق جديدة.
- المحافظة على ثبات مستوى المبيعات (الزعيبي، والحبوني، 2015، ص326 – ص327).

3.2 عناصر المزيج الترويجي:

تعرف عناصر المزيج الترويجي بأنها عبارة عن وسائل تكمل بعضها البعض من أجل تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة بحيث تختلف هذه العناصر بين بعضها البعض في طريقة الترويج التي يتبعها المنتج في ترويج المنتجات أو الخدمات أو الأفكار. (العبدلي 2011، 27).

تسمى عناصر المزيج الترويجي بالشبكة الترويجية والتي تبين العلاقة بين المنتج والمستهلك في الحصول على المعلومات عن المنتجات والخدمات.

ويتكون المزيج الترويجي من العناصر الآتية:

1.3.2 المحور الأول : الإعلان:

يعتبر الإعلان إحدى أهم الوسائل الأساسية في المزيج الترويجي، فقد احتل مكانة مميزة كونه يحمل في طياته كلمة مرادفة للترويج. ولتحديد معنى الإعلان ظهرت الكثير من المفاهيم التي تشير إلى مضمونه وأبعاده، فلا يوجد تعريف محدد للإعلان يمكن اعتماده بشكل نهائي ولكن يمكن إيراد جملة من التعريفات :

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو المنتجات أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع". (عبيدات، 1995، ص251)

ويعرفه أوكسينفالد بأن الإعلان عبارة عن عملية اتصال هادفة إلى التأثير بين البائع والمشتري على أساس غير شخصي بإفصاح المعلن عن نفسه . (العبدلي، 2011، ص18)
ويعرفه كل من "فليب كوتلر وكيفن كلر على أنه شكل اتصال غير شخصي يستعمل وسيلة مدفوعة الأجر لحساب معلن معروف" . (Kotler&Kelle , 2009, p637).

بينما عرف (Prid& Ferrell, 2000, p428) الإعلان على انه "اتصال غير شخصي مدفوع الثمن، يبيث للجمهور عبر مجموعة من الوسائل كالراديو والإنترنت والتلفاز، كما يستخدم الإعلان من قبل الأفراد والمنظمات نظراً للمرونة العالية التي يتمتع بها للوصول إلى سوق واسع" .

وانطلاقاً من التعريفات السابقة يمكن استنتاج مجموعة من الركائز الأساسية التي يعتمد عليها الإعلان تتمثل في ما يلي :

1. يمثل الإعلان وسيلة غير شخصية للاتصال بجمهور كبير للترويج عن منتج، خدمة أو فكرة، منظمة أو شخص.
2. يساعد على جذب انتباه المستهلكين ومحاولة إقناعهم والتأثير على اتجاهاتهم ومن ثم على قراراتهم الشرائية.
3. قيام المعلن بدفع مقابل للجهة المنفذة للإعلان (مدفوع الأجر).
4. يجب أن تكون شخصية المعلن معروفة ومحددة مما يساعد في التعرف على طبيعة الرسالة الإعلانية. (خويلد، 2009)

إذن الإعلان هو عبارة عن وسيلة هادفة في إيصال الأفكار الخاصة للمؤسسة عن طريق عرضها على شكل سلعة أو خدمة أو فكرة .

2.3.2 مراحل نشوء وتطور الإعلان:

مرّ الإعلان بعدد من المراحل قبل أن يصل إلى وضعه الراهن المتطور والحديث وتقسم هذه المراحل إلى:

أولاً : مرحلة ما قبل الطباعة : روجت الأفكار من خلال النقوش والإشارات على الطين والخشب مثل آثار الحضارات البابلية والآشورية والفرعونية.

ثانياً : مرحلة ظهور الطباعة : تطور الإعلان وتوفرت الإمكانيات للاتصال بالجمهور وتخطي حدود المنطقة الواحدة وهذا ما أدى إلى انتشار التعليم وظهور الصحف والمجلات .

ثالثاً : مرحلة الثورة الصناعية : في هذه المرحلة ازدادت أهمية الإعلان وأصبح ضرورة من ضرورات الحياة الاقتصادية وذلك نتيجة كبر حجم الإنتاج وازدياد حدة المنافسة.

رابعاً : مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور الاختراعات الحديثة، اذ شهدت هذه المرحلة بدء الإعلان والانتشار والتطور.

خامساً : مرحلة اتصال الإعلان بالعلوم الأخرى مثل علم النفس والاجتماع والرياضيات، فبدأ الإعلان يؤسس لمبادئه وأصوله ليأخذ مكانه بين فروع المعرفة الأخرى. (العبدلي، 2011 ، ص41).

3.3.2 عوامل تطور الإعلان:

مما لا شك فيه أن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يتأثر بعدد من العوامل تساهم في تطوره وقد أشار (العبدلي، والعبدلي، 1998) إلى أهم العوامل التي ساعدت على تطور الإعلان :

- (1) التطور العلمي والتكنولوجي الذي ساهم في وضع الخطط التسويقية والترويجية .
- (2) ظهور ظاهرة الأسواق الكبيرة التي تضم العديد من المستهلكين، فقد جاء دور الإعلان للاتصال بهذه الأعداد التي تختص بالمنتجات والخدمات المعروضة.
- (3) تنامي أصحاب الطبقة الوسطى فاتجهت الحملات الإعلانية إليها للتأثير على قراراتها الشرائية.
- (4) نمو وتطور شبكة المواصلات مما سهل عملية توزيع المنتجات إلى المناطق المختلفة.
- (5) زيادة مستوى التعليم ساهمت في تحسين الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية من خلال الإطلاع إلى الإعلانات ووسائل الإتصالي.
- (6) ظهور ونمو وكالات الإعلان المتخصصة مما شجع وحفز مؤسسات الأعمال على إدراك أهمية الإعلان ودوره في نمو المبيعات والأرباح.
- (7) نمو نصيب الفرد من الدخل القومي ساهم في زيادة ميل الفرد نحو الاستهلاك والإقبال على شراء المنتجات والخدمات من خلال استخدام الإعلان لإقناع أكبر عدد من المستهلكين .
- (8) التطور في مجال البحوث الإعلانية وزيادة فاعلية الحملات الإعلانية ورغبة المؤسسات وثقتهم بدوره الإقناعي(العبدلي، والعبدلي، 1998، ص17).

4.3.2 أنواع الإعلان:

يقسم الإعلان إلى عدة أنواع ومنها :

- **الإعلان التعليمي:** هو عبارة عن الإعلان الذي يتضمن شرح توضيحي حول كيفية استعمال أو الاستفادة من المنتجات المعروضة، حيث يتم نشر عدد من التعليمات تتعلق بصفات المنتجات

والخدمات بعد شرائها، فمثلاً إذا قام المستهلك بشراء غسالة مثلاً يكون الإعلان التعليمي متضمناً كيفية استخدامها عن طريق القيام بالخطوات التي يجب على المستهلك اتباعها خطوة خطوة حتى يتمكن من استخدامها بالشكل الصحيح (الزعبي، والحبوني، 2015، ص243).

- **الإعلان الإرشادي أو الإخباري:** هو إحدى أنواع الإعلانات التجارية التي تتبعها المؤسسة لترويج المنتجات التي تقدمها بغض النظر عن نوع هذه المنتجات، ولكن الفرق بينها وبين باقي أنواع الإعلانات أن المستهلكين والسوق المستهدف يكونا على دراية وعلم بالمنتجات والخدمات وتكون المؤسسة قد قامت بعرضها سابقاً، ولكن هذا الإعلان يسعى إلى لفت انتباه المستهلكين بأنه ما زالت هذه المنتجات والخدمات والأفكار مطروحة للبيع وبإمكانهم شراؤها، وتستخدم المؤسسة هذا النوع من الإعلانات بعد مرور فترة من الزمن على عرض المنتجات والخدمات في الأسواق وبيعها، وخاصة إذا كان هناك كميات كبيرة لم يتم بيعها، حيث أن الإعلان الإرشادي أو الإخباري لا يحتاج إلى وقت كبير أو جهد، أو تكاليف عالية (البكري، 2006).
- **الإعلان التذكيري:** الإعلان الذي يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار معروفة طبيعتها وخصائصها للجمهور بقصد التذكير بها، للمحافظة على الحصة السوقية للمنشأة، ويكون لفترات زمنية متقطعة لعدم نسيانها.
- **الإعلان الإعلامي:** يعتبر هذا النوع من الإعلان إحدى الدعائم التي تعمل على دعم منتج معين، وذلك من خلال تزويد المستهلكين والأسواق المستهدفة بمعلومات حول تلك المنتجات والخدمات بطرق فنية تعمل على زيادة رغبتهم بشراء تلك المنتجات أو الخدمة والاستفادة منها، مما يزيد ولاء المستهلكين لتلك المنتجات أو الخدمة أو الأفكار، فضلاً عن التخلص من المعلومات الخاطئة التي ترسخت في نظرة المستهلكين إلى تلك المنتجات والخدمات مما يزيد من ثقة المستهلكين بالمؤسسة والخدمات التي تقدمها (العبدلي، 2011).
- **الإعلان التنافسي:** يختص هذا النوع من الإعلان بالمنتجات أو الخدمات أو الأفكار التي تمتلك جمهور قوي من المستهلكين والأسواق وهي تمثل الورقة المنافسة للسلع والخدمات المشابهة لها في المؤسسات الأخرى، شرط أن يكون هناك نسبة من التكافؤ بين تلك المنتجات والخدمات، من حيث "الخصائص وظروف الاستعمال والثمن" (البكري، 2006).

5.3.2 أهداف الإعلان:

أشار العبدلي (2011، ص23) إلى أن الهدف الرئيسي للإعلان هو إثارة حاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمتوقعين لخلق ثقة أكبر بالمنتجات والخدمات والأفكار التي يتم تقديمها من قبل المؤسسات

ودفعهم إلى خلق الولاء لتلك المنتجات مما يؤدي إلى قبول المنتجاتة وشرائها بينما الحسين (2013) فقد أشار إلى عدد آخر من أهداف الإعلان وهي كما يلي:

1. التعريف بالمنظمة: تعريف المنظمة للجمهور وأنشطتها ومجالات وطبيعة عمل المنظمة وتعريف الجمهور بمنتجاتها الجديدة وخصائصها ومزاياها.
2. تشجيع الموزعين على التعامل في منتجات الشركة سواء كانوا الموزعين الذين يتعاملون مع منتجات المنظمة أو الموزعين المرتقبين لتوزيع المنتجات، عن طريق توجيه الإعلان لحثهم على توزيع المنتجات كطلب العديد من المؤسسات في إعلانات الصحف وتفيد هذه الإعلانات في دعم المؤسسة وحثهم على زيادة اهتمامهم بعملية البيع.
3. تعريف الزبائن بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المنشأة وإبراز خصائصها ومميزاتها.
4. يساهم الإعلان في زيادة الطلب على المنتجات والخدمات مما يساعد على استغلال الطاقات والموارد المتاحة للمنشأة.
5. مواجهة المنافسة التجارية والإعلانية للسلع والخدمات في السوق بإبراز الخصائص والمواصفات الموجودة في المنتجات وتمييزها عن مثيلاتها في السوق هذا ما يخلق نوع من الانتماء والولاء بين المنتجات والخدمات والزبائن (الحسين، 2013، ص87).
6. خلق مركز متميز للمنتج في السوق وصورة مناسبة للمنشأة، مما يعكس على سلوك المستهلك الإيجابي اتجاه المنتجات أو الخدمة أو الشركة المعلنة.
7. تغيير سلوك المستهلك من خلال الأساليب التالية :
 - توفير المعلومات.
 - تغيير الرغبات.
 - تغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة. (العبدلي، 2011، ص23)

6.3.2 خصائص الإعلان

- بين (العبدلي، 2011) أن هناك خصائص أساسية للإعلان :
- يعتبر الإعلان جهوداً غير شخصية بين البائع والمشتري وذلك باستخدام وسائل الإعلان المختلفة.
 - يتحمل البائع الذي يقوم بالإعلان تكلفة الوسيلة الإعلانية المختلفة.
 - وضوح صفة المعلن في الرسالة الإعلانية حيث يتم توضيح جهة الإعلان بشكل واضح.
 - تزداد أهمية الإعلان في حالة المنتجات الاستهلاكية مقارنة بالمنتجات الصناعية.
 - لا يقتصر الإعلان على ترويج المنتجات وعرضها بل يشتمل أيضاً على ترويج الخدمات والأفكار (العبدلي، 2011، ص28).

7.3.2 وظائف الإعلان

إن النشاط الإعلاني يقوم بوظائف متنوعة وعلى نطاق واسع تخدم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين إلى مستهلكين إلى موزعين وذلك على الشكل التالي :

(1) **المنتجين** : هي إنتاج المنتجات لغرض بيعها وتحقيق أرباح من وراء تلك العملية، والخدمات التي

يقدمها الإعلان للمنتجين كثيرة وهي :

- التوفير في تكاليف التوزيع.
- تعريف المستهلكين عن الإضافات والتحسينات السريعة.
- تخفيض كلفة الإنتاج.
- مساعدة وتشجيع مندوبي البيع.
- إغراء تجار التجزئة على عرض المنتجات (العبدلي 2011).

2- المستهلكين :

- تسهيل مهمة الاختيار بين المنتجات.
- إبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود المنتجات ووقت الحاجة.
- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة تساهم في حل مشاكله وتجاوزها. (العبدلي، 2011).

8.3.2 الوسائل الإعلانية:

تُستخدم الوسائل الإعلانية لإيصال الرسالة الإعلانية الموجهة بطريقة مقنعة ومبدعة، فيما تختلف أهمية وسيلة نشر الإعلان بحسب طبيعة المنتج أو الخدمة المقدمة.

بيّن كلاً من البكري (2006) والحسين (2013) الوسائل التي يمكن استخدامها في الإعلان وهي:

أولاً : التلفزيون:

هو الوسيلة الوحيدة التي تشترك بصفات مختلفة عن غيرها في عملية الإتصال وتتمثل في الاشتراك بالصوت والصورة والحركة، فيما أصبحت هذه الوسيلة موجودة ومتاحة لدى الجميع. فيما تعتبر هي الأفضل في التعبير عن الرموز والانطباعات وردود فعل الزبائن.

ويميز هذه الوسيلة بأنها :

- الأوسع انتشاراً بين الجمهور على مستوى محلي ودولي.
- السرعة الكبيرة في متابعة الحدث.
- المزج بين الصوت والصورة والتي يزيد من القدرة التأثيرية للإعلان.
- استخدام مكثف لتقنيات الألوان والإثارة (البكري، 2006).
- الابتكار والتقنية العالية في إنتاج وإخراج الإعلان.

عيوب هذه الوسيلة بأنها :

- ارتفاع تكلفة الإعلان التلفزيوني.
- التعدد الكبير في القنوات التلفزيونية قد يحول دون إمكانية وصول الإعلان للجمهور.
- كثرة الإعلانات في ذات الوقت يحدث التشويش الكبير للوصول إلى الإعلان.
- تصميم الإعلان يحتاج إلى خبرة وكفاءة قد لا تكون دائماً متوفرة.
- قصر حياة الرسالة الإعلانية.
- التكرار المستمر للرسالة الإعلانية يبعث الملل للمشاهد (الحسين، 2013).

ثانياً : الراديو (المذياع)

هي من الوسائل القديمة والواسعة في الاستخدام لمختلف شرائح المستهلكين.

تمتاز هذه الوسيلة في ما يلي :

1. كلفة الإعلان منخفضة.
2. مرونة عالية في تغيير الإعلان.
3. تكرار الرسالة الإعلانية.
4. واسع الانتشار والتنقل.
5. السرعة في تصميم وإخراج الإعلان.

وعيوب هذه الوسيلة في :

1. التعدد الكبير في عدد المحطات الإذاعية.
2. انشغال المستمع وعدم التركيز في سماع الإعلان.
3. عدم وصول الرسالة إلى الزبائن.
4. صعوبة استرجاع الإعلان .
5. عدم وجود إشارة مرئية للإعلان (البكري، 2006).

فيما امتازت المجالات بما يلي :

1. السهولة في عرض المعلومات التفصيلية.
2. عمر الإعلان طويل .
3. لا يوجد ضياع في الإعلان .
4. الجودة العالية في تصميم وإخراج الإعلان واستخدام الألوان.
5. التنوع في المواضيع المكتوبة.

ويعيب المجالات :

1. التكلفة المرتفعة.
2. الفترة الزمنية لانتظار ظهور الإعلان.
3. مرونة التغير في الاعلان ضعيفة.
4. عدم القدرة النسبية على تكرار الرسالة الاعلانية (الحسين، 2013).

رابعاً : البريد المباشر

تعد من الوسائل الشخصية والمباشرة في الإعلان والترويج، فيحقق الاتصال المباشر بين المعلن والزيائن، وهذا ما يضمن وصول الرسالة إلى الزبائن. وهذا الأسلوب الإعلاني غالباً ما يتم استخدامه في المنتجات الخاصة أو المعمرة منها.

تميز البريد المباشر بما يلي :

1. وصول الرسالة الاعلانية إلى الطرف المستهدف لشراء المنتجات أو الخدمة.
2. وسيلة سهلة وسريعة لإيصال الرسالة.
3. رقابة مباشرة على عملية صياغة وإيصال الرسالة .
4. مرونة عالية في تعديل الرسالة المطلوبة إيصالها.
5. تفصيلي.

من عيوبه :

1. التكلفة مرتفعة.
2. صعوبة استخدامه لبعض المنتجات.
3. تحتاج لنظام اتصال متقدم (الحسين، 2013).

خامساً : الإعلانات الطليقة (البوستر)

تعتبر إحدى أقدم الوسائل الإعلانية الموجهة نحو سلع المستهلك بشكل خاص، وتلاحظ من خلال الأشكال التالية : الصورة، الكتابة، خليط بين الصورة والكتابة، وقد تكون إما ثابتة أو متحركة.

من مزايا هذه الوسيلة :

1. كلفتها منخفضة.
2. مرونة عالية.
3. تغطي منطقة جغرافية مستهدفة.
4. واسعة ومنتشرة.
5. لا تتنافسها وسيلة أخرى مماثلة .

من عيوب هذه الوسيلة :

1. الإبداع الفني في التصميم محدود.
2. تتعرض للتلف بسرعة جراء العبث بها أو التأثيرات البيئية.
3. تأثيرها لا يخرج عن حدود التذكير أو إثارة الانتباه.
4. تفقد قيمتها إذا ما بقيت لفترة زمنية طويلة وتصبح غير مثيرة للانتباه لتكرار مشاهدتها (الحسين، 2013).

سادساً: البريد الإلكتروني

تعتبر أفضل وسيلة لإيصال رسالة لآلاف الزبائن من خلال نشر البريد الإلكتروني وإيصاله، ومن الممكن إرسال البريد الإلكتروني الذي يهتم بالموضوع بشكل دوري.

وللبريد الإلكتروني أهمية بالغة للعاملين في مجال الترويج وذلك للأسباب التالية :

- التوافر: البريد الإلكتروني هي أبسط وسيلة اتصال شائعة جديرة الثقة فهو يربط الأفراد معاً عبر الإنترنت بنقل المعلومات بينهم في صورة نصوص.
- انخفاض التكلفة التي اقتصرت فقط على الوقت الزمني في كتابة البريد الإلكتروني وإرساله للمشاركين .
- سهولة الاستخدام والتي اقتصرت على معرفة كيفية التعامل مع جهاز الكمبيوتر، إضافة إلى مهارات القراءة والكتابة (البكري، 2006).

9.3.2 اختيار وسيلة الإعلان

تعتبر الوسيلة هي الآداة التي تستطيع الشركة أن تقوم بتنفيذ برنامجها الإعلاني من خلالها، لإيصال الرسالة المطلوبة للجمهور المستهدف، وأية خطأ في اختيار الوسيلة سينعكس سلباً على تحقيق الأهداف المرجوة من الحملة الإعلانية. لذلك يخضع اختيار الوسيلة الإعلانية لمعايير محددة يتم على أساسها تحديد الوسيلة التي يجب اتباعها لإيصال الرسالة، فضلاً عن المزايا والعيوب المترتبة على استخدام كل وسيلة لهذا الغرض.

أبرز المعايير المعتمدة في تحديد الأسس لاختيار الوسيلة المناسبة للإعلان :

- تحديد الأطراف المستهدفة من الحملة الإعلانية.
- طبيعة المنتج وخصائصه المميزة تحدد الوسيلة المستخدمة في الإعلان.
- الرسالة الإعلانية المطلوبة إيصالها إلى الجمهور المستهدف .
- الكلفة المترتبة على استخدام الوسيلة الإعلانية وذلك لكي تتوافق مع قدراتها المالية المخصصة للإعلان. (البكري، 2006، 204).

10.3.2 تخطيط الحملات الإعلانية

تمثل الحملة الإعلانية عصب النشاط الإعلاني في أي نظام اقتصادي وفي أي مؤسسة وهي الأساس في العملية الإعلانية فتعرف الحملة الإعلانية بأنها نشاط إعلاني متصل ومتواصل ومنظم ومنسق يعمل معا في تناغم من أجل الحصول على أعلى النتائج بأقل تكلفة ممكنة. (بوخنون، 2013).

وأشار العبدلي (2011، ص 72) بأن الحملة الإعلانية تعني برنامج إعلاني يتم توجيهه إلى فئات معينة من المستهلكين الحاليين والمرقبين، ويسعى إلى تحقيق أهداف اتصالية من خلال مجموعة من الجهود المخططة والمدروسة.

نستنتج مما سبق بأن الإعلان الناجح يخضع لعمليات تخطيط مستقبل جميع الأنشطة اللازمة نشرها، بناءً على الخطة الموضوعية.

11.3.2 الخطوات الأساسية لتكوين الحملة الإعلانية

أشار (العبدلي، 2011) لخطوات الحملة الإعلانية والتي تعتبر من الأمور الأساسية لإجراء الحملة وهي على النحو الآتي:

1. الغرض من الإعلان

يجب توضيح الجمهور المراد الوصول إليه عن طريق الحملة الإعلانية، وجمع البيانات والمعلومات التي تعتمد على طبيعة المنتجات المراد الإعلان عنها.

2. تحديد الأهداف الإعلانية

يجب تحديد الأهداف الإعلانية بشكل دقيق، وأن تكون قابلة للقياس للتأكد من درجة تحقيق الأهداف بعد الانتهاء من تنفيذ الحملة الإعلانية.

3. التركيز على عدد معين من الدعاوي الإعلانية: يتم إعداد عدد معين من الدعاوي الإعلانية والتي يرغب المعلن في استخدامها في الرسالة، وقد تحتوي الحملة على مجموعة من الرسائل.

4. تحديد المبالغ المخصصة للحملة: يجب معرفة المبالغ المخصصة للحملة الإعلانية وأن تكون مقسمة على فترات تنفيذ الحملة ومتقفا عليها، ومن العوامل التي تؤثر على حجم المبالغ هي قدرة المشروع المالية.

5. اختيار الوسيلة المناسبة: يجب اختيار الوسيلة الإعلانية وذلك من خلال المفاضلة بين عدة وسائل إعلانية بغرض الوصول إلى الجمهور وتحقيق الحملة الإعلانية لأهدافها المرسومة بدقة عالية.

6. تصميم الرسالة الإعلانية: تعتبر من أهم الخطوات في الحملة الإعلانية لأن هناك الكثير من المتغيرات التي تؤثر على شكل الرسالة الإعلانية مثل أهداف الحملة الإعلانية، نوعية الجمهور المستفيد، طبيعة المنتجات.

7. تقدير الوقت الملائم للبدء بتنفيذ الحملة الإعلانية: تعتبر خطوة تقدير الوقت وذلك فيما يتعلق بكل مرحلة من مراحلها فمن المنتجات ما يرتبط بمواسم معينة، ومنها ما يرتبط بمناسبة معينة، ومنها ما يحتاجه المستهلكون طوال العام (العبدلي، 2011، ص72).

12.3.2 خطوات ومراحل تخطيط الحملة الإعلانية

أشار كل من العبدلي (2011) وستو (2013) إلى أن الحملة الإعلانية تقوم على تحليل المواقف والظروف المتعلقة بالتسويق والاتصال، ويتفقا على أن مراحل تخطيط الحملة الإعلانية تكون على الشكل الآتي :

أولاً: تحليل السوق وجمع المعلومات

تعتبر هذه الخطوة من المسائل الضرورية لأي نشاط، فتعتبر المعلومات القاعدة التي تبنى عليها الخطة الإعلانية، فيجب تحديد السوق المستهدف للتحكم في عوامل العمل، الدخل، الميول، والنقاط التي قد تحدث الأثر لدى الأفراد، وتمكن من تحقيق الأهداف المرجوة. تتمثل البيانات أساساً فيما يأتي:

- حجم السوق واتجاهاته.
- حصة الشركة من السوق مقارنة بحصص المنافسين.
- بيانات عن المنافسين واستراتيجيتهم الإعلانية.
- بيانات متعلقة بالمنتجات المعلن عنها.
- معلومات متعلقة بالمستهلك المستهدف (العبدلي، 2011، ص80).

ثانياً : تحديد أهداف الحملة الإعلانية

يتم تحديد الأهداف الإعلانية التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال الحملة الإعلانية. وتعتبر عملية تحديد الأهداف الإعلانية خطوة أساسية في تخطيط الحملات الإعلانية. ويختلف الهدف باختلاف ظروف المنتج وموقف المستهلك وباختلاف المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته. وتعتبر أهم الأهداف التي تسعى الحملة الإعلانية إليها:

- إيجاد الطلب على المنتجات .
- زيادة مبيعات المنتجات الموجودة في السوق، للمحافظة على مستوى المبيعات الحالي.
- جذب مشتركين جدد باستخدام المنتجات وتصحيح المفاهيم الخاطئة حول المنتجات وحث المستهلك على زيادة مشترياته من المنتجات. (ستو، 2013، ص65).

ثالثاً: تحديد مخصصات الإعلان

يرتبط تحديد مخصصات الحملة الإعلانية بالأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، بالإضافة إلى طبيعة المنتجات المعلن عنها والسوق المستهدف بالإعلان.

ليس هناك حجم معين من الأموال يمكن تحديده للحملة الإعلانية على أساسه إذا كانت المخصصات كافية أو قليلة أو كثيرة، فتختلف المخصصات الإعلانية من صناعة إلى أخرى ومن شركة إلى أخرى. وهناك العديد من الطرق التي يمكن استخدامها في تحديد مخصصات الإعلان، وتختلف هذه الطرق في الدقة وفيما تقدمه من نتائج. ومن أهم هذه الطرق :

- ما يمكن للمعلن تحمله من مقدار الأموال المتاحة لديه.
- نسبة من المبيعات.

- نسبة محددة لكل وحدة مبيعات.
- ما يفعله المنافسون.
- مدخل الهدف والوظيفة (ستو، 2013).

رابعاً : تنمية الاستراتيجيات بالجوانب الآتية :

- اختيار الوسيلة الإعلانية .
- تصميم الرسالة الإعلانية .
- تحديد شكل الحملة الإعلانية.
- جدولة الحملة الإعلانية من حيث الحجم والتكرار (العبدلي، 2011).

خامساً : تنفيذ الحملة الإعلانية.

سادساً : متابعة الحملة الإعلانية وتقييم نتائجها (ستو، 2013).

13.3.2 الجوانب التي تتضمنها الرسالة الإعلانية الناجحة

- 1- أن تكون لغة الإعلان سهلة وواضحة وبعيدة عن التعقيد.
- 2- استخدام الأسلوب العلمي للتعرف على المستهلك وعاداته وتقاليده لنتناسب مع متطلبات المعلن.
- 3- أن تكون المنتجات المعلن عنها ذو فائدة حقيقية للمستهلك.
- 4- ان تكون الرسالة الإعلانية قادرة على خلق عامل المصادقية .
- 5- الامتناع عن كل ما يؤدي إلى الإساءة للرأي العام.
- 6- سعة انتشار وسيلة الإعلان.
- 7- مراعاة الصدق والأمانة في كل ما يعرض وتجنب الغش والتضليل. (عقبلي، 1996)

14.3.2 العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان

تتحصر العوامل التي تشكل المحددات المؤثرة على فاعلية النشاط الإعلاني ومنها:

- 1- البيئة التسويقية المحيطة: تمثل البيئة المحيطة عنصراً هاماً في أي نشاط إعلاني فهي تقوم بإحداث تأثيرات مختلفة ومنها تحديد الفرص التسويقية المتاحة ومنها تتبلور الأهداف التسويقية،

- والبيئة هي التي توفر أنواع المستلزمات البشرية والمادية الضرورية لممارسة النشاط الإعلاني، كما أنها التي تحدد نجاح نظام الإعلان لأي منظمة، وهي التي تحدد قدرته على الاستمرار.
- 2- طبيعة المنتجات والخدمة:** ويقصد بالمنتجات أو الخدمة أو الفكرة، التي سيتم الإعلان عنها، فهي عنصر مهم من عناصر نجاح النشاط الإعلاني، وهذا يعني ان المنتجات أو الخدمة المعلن عنها يجب أن تمتاز بخصائص ومواصفات تساهم في نجاح الإعلان من خلال عدة أساليب لغرض ترغيب المستهلك في شرائها.
- 3- التكوين الفني للإعلان:** إن الإعلان نوع من أنواع الإبداع والابتكارات الذهنية والفكرية. فإن أول شيء في الإعلان يقوم بلفت نظر الجمهور هو الصورة الفنية المثيرة والمظهر المثير للانتباه وذلك التكوين الفني للإعلان والذي يمثل عملية مترابطة من عدة عناصر يحتويها النشاط الفني من تصميم وتحرير وإخراج الإعلان.
- 4- وسيلة النشر الملائمة:** تعتبر الجوانب الفنية وغير الفنية الخاصة بالإعلان حيث أنها تتوقف على مدى القدرة على اختيار الوسيلة الإعلانية الملائمة لنقل الرسالة الإعلانية للجمهور المعني بها . (العبدلي، 2011).

4.2 المحور الثاني: العلاقات العامة:

1.4.2 تمهيد:

تُعد العلاقات العامة من المفاهيم حديثة النشأة، حيث ساهمت الثورة التكنولوجية والتطور المتسارع في جميع مجالات الحياة، فأحدثت نشاطاً كبيراً في مجال الأعمال والمنتجات، ومن هذا التأثير الكبير في تسويق المنتجات والخدمات يعتقد الدارسون والباحثون بأنها قديمة قدم التاريخ، ومن جانب آخر تعتبر الركيزة الأخرى التي ساعدت على نمو العلاقات العامة بهذه السرعة أن الفرد بطبيعته اجتماعي ولا يمكن أن يعيش حياته بعيداً عن باقي أفراد المجتمع (مهنا، وأبو جبارة، 2012، ص5).

وبشكل عام تتميز العلاقات العامة بأنها ذو أهمية بالغة تؤثر في حياة الأفراد حيث أحدثت تغييراً كبيراً في نظرة المجتمع لها بشكل أكثر إيجابية بعد أن زاد مستوى الوعي بما يدور حولهم، خاصة بأنها حلقة الوصل بينهم وبين المؤسسات التي تنتج المنتجات والخدمات والأفكار والتي تعمل على تزويدهم بالبيانات والمعلومات حول تلك المنتجات التي تلبى حاجاتهم ورغباتهم (عبيدات، 2010، ص237).

فالتقدم الكبير والمستمر والذي صاحب حياة الأفراد، وما خلقه من نمو وتطور علاقاتهم وسبل التواصل بين بعضهم البعض والتبادل الفكري والمادي، أظهر مدى حاجتهم إلى تحقيق التناسب والإختلاف في مواقفهم وآرائهم واحترام رأي بعضهم البعض وأفكارهم، حيث ساهم ذلك في خلق وسيلة تساهم في إقناع الأفراد بسلعة أو خدمة أو منتج معين من مؤسسة ما، والإقبال عليه بعد الإقتناع بحاجتهم إليه وقبوله، حيث يقصد بمصطلح العلاقات العامة أنه توطيد العلاقة بين المؤسسة والمستهلكين الحاليين والمتوقعين أو السوق المستهدف والحرص على استمرارية هذه العلاقة بهدف خلق ثقة متبادلة بين الجانبين (العبدلي، والعبدلي، 1998، ص237).

يرى بعض الكتاب أن العلاقات العامة يمكن أن تعتبر جزء من البرنامج الترويجي، ولكن ليس بالضرورة أن ترتبط به دائماً، فالعلاقات العامة تعتبر أحد وظائف المنظمة التي تستهدف توطيد العلاقات بين المنظمة والمستهلكين أو السوق المستهدف، كما أنها تساهم في تشكيل نظرة إيجابية لدى المستهلكين حول المؤسسة والمنتجات التي تقدمها للمستهلكين النهائيين أو السوق المستهدف أو لتجار التجزئة والجملة، حيث تم إنشاء قسم خاص بالعلاقات العامة في المنظمة للمحافظة على استمرارية العلاقات الوطيدة بينها وبين المستهلكين أو أفراد المجتمع الذين يظهرون ولاءً وثقة بالمؤسسة والخدمات التي تقدمها مما يساهم في تحقيق أهداف المنظمة وتحقيق رغبات وحاجات المستهلكين في أن واحد (ابن عطاءالله، وبلمصطفىوي، وعروسي، 2005، ص12).

2.4.2 مفهوم العلاقات العامة:

لا يوجد تعريف محدد وواضح للعلاقات العامة حيث وجد تباين كبير من قبل الدارسين والعلماء، ومن هذه التعريفات:

عرف "إيفي لي" العلاقات العامة على أنها وظيفة مهمة مهمتها في المؤسسة التعرف على أوضاع السوق المستهدف أو على حاجات ورغبات الأفراد الحاليين والجدد، وتوجيه المؤسسة بما يخدم مصالحها ويحقق حاجات ورغبات السوق المستهدف والمستهلكين أو الزبائن الحاليين والمتوقعين، ومن ثم تزويد أفراد المجتمع بالمعلومات اللازمة حول المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة، ومن ثم التعرف على ردود أفعال المجتمع حول ذلك، وصياغة برامج واستراتيجيات المنظمة بما يتناسب مع متطلبات السوق، ومن ثم القيام مرة أخرى بتزويد أفراد المجتمع بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة وتلبي حاجاتهم ورغباتهم (رزيقة، 2006، ص55).

بينما عرفت "الجمعية الفرنسية: العلاقات العامة على أنها" مجموعة من الأنشطة الإعلامية الاتصالية التي تنظم من طرف جماعة بهدف تقوية وإنشاء علاقات جيدة بين المؤسسة ومحيطها" (علي، 2014، ص8).

إذاً العلاقات العامة عبارة عن مجموعة المهمات أو الأنشطة التي تهدف إلى دراسة السوق المستهدف وحاجات الأفراد وتوجيه سياسات واستراتيجيات المؤسسة وفقاً للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال قسم العلاقات العامة، ومن ثم إنتاج سلع وخدمات أو أفكار تتناسب مع تلك الاحتياجات والرغبات ومن ثم إعلام الأفراد والمجتمع بمعلومات حول تلك الخدمات التي تقدمها.

فالعلاقات العامة هي إحدى الركائز المهمة التي تعتمد عليها المؤسسة في زيادة مبيعاتها من الخدمات التي تقدمها وهي حلقة الوصل لدراسة توجهات السوق والتعرف على الأفكار والمقترحات التي يقدمها الأفراد، وهذه المهمة تقع دون شك على كاهل العلاقات العامة في المؤسسة، فأى مؤسسة لا يتوفر لديها قسم خاص بالعلاقات العامة لن تصل إلى كل ما يفكر به أفراد المجتمع ولن تتعرف على حاجاتهم ورغباتهم.

3.4.2 خصائص العلاقات العامة:

تتميز العلاقات العامة بعدد من الخصائص وهي (أبو منديل، 2008، ص63):

- 1- ميزانيتها قليلة مقارنة بباقي عناصر المزيج الترويجي.
- 2- اختيار مناسب للوسائل الإعلامية عندما يتم استخدامها للتأثير في أفراد المجتمع أو المستهلكين.
- 3- تتميز بمستوى عالٍ من الصدق وبشكل خاص إذا تم نشرها أو عرضها على المستهلكين أو أفراد المجتمع بشكل عام على هيئة "خبر" وخاصة إذا كان يتميز بالحياد فتكون حدة المآخذ الموجهة إليه ضئيلة جداً، مقارنة بالإعلانات وغيرها من عناصر المزيج الترويجي.

إذاً قد تكون العلاقات العامة أفضل عناصر المزيج الترويجي استخداماً لتمييزها بالعديد من الخصائص التي تحقق الهدف المطلوب وبأقل تكاليف ممكنة إذا أحسن اختيار الأداة المناسبة من أدوات العلاقات العامة.

4.4.2 أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة:

هناك العديد من الأسباب التي دفعت بالمؤسسات إلى الاهتمام بالعلاقات العامة وتخصيص قسم خاص لها في المؤسسة ومن هذه الأسباب ما يأتي:

1- **الثورة الصناعية والإنتاج الكبير:** تعتبر الثورة الصناعية العجلة المحركة التي دفعت بالإنتاج والوسائل المستخدمة فيه إلى التقدم، وهذا نتيجة دراسة المؤسسات لعدد من العوامل المؤثرة في الإنتاج وهي "الوقت، والحركة، وتطبيق مبادئ الإدارة العلمية"، مما ساهم في حل العائق الذي كان يحول دون زيادة الإنتاج في المؤسسات، وهذا ساهم إلى التطور والتوسع في المؤسسة وزيادة حجم الإنتاج بشكل كبير مما ساهم في الحاجة إلى أيدٍ عاملة أكثر، وزيادة أعداد الأسواق المستهدفة والزبائن، ومن جانب آخر أدى هذا التقدم الهائل في الساحة الإنتاجية إلى خلق مسافة بين المؤسسة والزبائن مما دعت الحاجة إلى إيجاد حلقة وصل أو اتصال تربط بين المنتج والمستهلك من أجل تسهيل حصول الزبائن على المنتجات أو المنتج أو الخدمة أو الأفكار التي تقدمها المؤسسة، وبالتالي خلقت حلقة الوصل تلك بين المؤسسة والزبائن إلى زيادة أعداد الزبائن وذلك بسبب توطيد العلاقة معهم وخلق أفكار إيجابية في ذهن المستهلكين حول المؤسسة والخدمات التي يتم تقديمها، بحيث تتناسب حاجات ورغبات المستهلكين من جانب، وتحقيق أهداف المنظمة من جانب آخر (زقاي، 2009، ص152).

2- **ارتفاع شدة المنافسة:** نتيجة التقدم الكبير والمتسارع في ميدان الخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسات للمستهلكين الذي تم الحديث عنه في النقطة الأولى خلق ذلك منافسة كبيرة بين المنظمات التي تتشابه في نوع الخدمات التي تقدمها وأصبحت كل واحدة منها تبحث عن وسائل وأساليب جديدة حتى تتمكن من كسب المستهلك ونيل رضاه على ما تقدمه له للمحافظة على استمراريتها في السوق ونجاحها، حيث أن هذه المنافسة امتدت لتصل كافة أشكال المنتجات والمؤسسات بغض النظر عن طبيعة عملها، وقد خلقت المنافسة الزائدة والشديدة بين المؤسسات زيادة الاهتمام بتلبية متطلبات الزبائن والأسواق المستهدفة، ووضعها في رأس قائمة الأولويات حين تقوم بصياغة سياساتها واستراتيجياتها.

3- **زيادة الوعي لدى أفراد المجتمع بما يتم طرحه وترويجه في الأسواق:** نتيجة للتطور التكنولوجي والثقافي بين أفراد المجتمع بمختلف فئاته، أدى إلى زيادة اهتمامهم بالحصول على بيانات أكثر دقة وصحة حول الاستراتيجيات والبرامج التي تدير وفقها المنظمة بشأن الخدمات التي تقدمها مما تطلب الأمر وجود العلاقات العامة في المؤسسة لتقوم بتزويد المستهلكين بكافة المعلومات التي يحتاجونها حول الخدمات أو المنتجات التي تقدمها المؤسسة من أجل أن تتناسب الخدمات مع

احتياجات ورغبات المستهلكين والأسواق المستهدفة مما يساهم ذلك في تحقيق أهداف المؤسسة والزبائن.

4- **تطور وسائل الاتصال:** مع مرور الوقت والتطور التكنولوجي المستمر ساهم في تطور كافة وسائل الاتصال المختلفة فقديمًا كانت المؤسسات تعتمد على "المذيع" لترويج منتجاتها وتزويد الزبائن ببيانات ومعلومات حول الخدمة التي تقدمها، وبعد فترة من الزمن تم اختراع التلفاز، واستمر إدخال التعديلات عليه، ومن ثم أصبحت المجتمعات تتواصل بين بعضها البعض من خلال الإعلام حيث شهدت قفزة كبيرة وبشكل سريع من حيث وسائل وأدوات الطباعة، فهذا التقدم والتطور الكبير جعل العالم قرية صغيرة وقرب البعيد وسهل إيصال المنتجات والخدمات لكافة بقاع الأرض، مما تطلب الأمر إلى زيادة الاهتمام "بالعلاقات العامة في المجال الدولي" لأنه الوسيلة الوحيدة للوصول إلى الزبائن والأسواق المستهدفة وتحقيق أهداف المؤسسة والمستهلكين في آنٍ معاً لأنه لا يمكن أن تتحقق أهداف المؤسسة ما لم يتم تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق أهدافهم.

5- **الاعتمادية المتبادلة:** يتصف الوقت الحالي بالاتكال المتبادل بين المجتمع والمؤسسات بمختلف طبيعة عملها، وذلك لأن الإنسان من أجل إشباع احتياجاته ورغباته سواء كانت "اجتماعية أو اقتصادية" فإنه بحاجة إلى الأفراد الآخرين وتعاونهم معه حتى يتمكن من تحقيق ذلك، فهذه المعادلة بين أفراد المجتمع والمؤسسات بغض النظر عن طبيعة ونوع الخدمة التي تقدمها دفعت بالمؤسسات إلى "زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة كفلسفة ووظيفة تحكم نشاط أي مؤسسة. (زقاي، 2009 ص153).

5.4.2 وظيفة العلاقات العامة:

بناءً على ما تم عرضه من أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة يمكن تحديد وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات بغض النظر عن طبيعة عملها وهي على النحو الآتي:

- 1- إعلام أفراد المجتمع أو الأفراد المستهدفين والسوق المستهدف بالمؤسسة، وتعريفهم بالخدمات أو المنتجات التي تنتجها المؤسسة بأسلوب سهل وسلس من أجل أن يسهل على المستهلكين التعرف عليه بسهولة وإثارة اهتمامهم بالمنتج الذي تقدمه المؤسسة.
- 2- تزويد المستهلكين أو السوق المستهدف بأية تعديلات أو تغييرات تطرأ على المؤسسة أو على المنتج أو الخدمة التي يتم تقديمها من أجل المحافظة على المستهلكين الحاليين والمتوقعين وتقبلهم لهذا التغيير بسهولة.

3- مساعدة أفراد المجتمع على تشكيل نظرة من خلال الاستفادة من جميع البيانات التي تم تزويدهم بها من قبل العلاقات العامة بالمؤسسة من أجل أن يتشكل لديه نظرة معمقة مبنية على معلومات واقعية ودقيقة حول المؤسسة والمنتج أو الخدمة التي تقدمها (العبدلي، والعبدلي، 1998، ص237).

4- تقديم تقرير مفصل للمؤسسة حول آراء أفراد المجتمع حتى تتمكن من صياغة خططها وسياساتها بناءً على تلك الآراء.

5- تزويد الإدارة المسؤولة في المشروع بالتغذية الراجعة من أفراد المجتمع أو المستهلكين حول استراتيجياتها التي تتبعها في تقديم المنتجات والخدمات.

6- تفعيل عملية الاتصال الصاعدة والهابطة والأفقية بين مختلفة "المستويات الإدارية" في المؤسسة بهدف الحصول على آراء الموظفين حول تلك السياسات والبرامج التي تتبعها المؤسسة لمساعدتها في الوصول إلى منتجات وخدمات تلبي حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والجدد والسوق المستهدف.

7- تقوم العلاقات العامة بدور المنسق الداخلي بين مختلف المستويات الإدارية في المؤسسة وخاصة بين "مختلف الإدارات" من أجل زيادة توطيد العلاقات بينها من جانب وبينها وبين أفراد المجتمع "الداخلي والخارجي من جهة أخرى". (العبدلي، والعبدلي، 1998، ص238).

إذاً في عصرنا الحاضر أصبح الحصول على ود وثقة أفراد المجتمع وولائهم للمؤسسة والمنتج أو الخدمة التي تقدمها أو ما يعرف بالعلامة التجارية وتقبلها لخطط وبرامج المؤسسة غاية مهمة؛ والسبيل الوحيد للنجاح في بيع المنتجات والخدمات أو الأفكار والحصول على الأدوات والمستلزمات التي تحتاجها المؤسسة، فهذه الفئة المستهدفة من المجتمع هي الوحيدة القادرة على تحديد مسار المؤسسة إما إلى الفشل والزوال من السوق أو إلى النجاح والاستمرارية في التطور والتقدم.

6.4.2 أهداف العلاقات العامة:

تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق عدد من الأهداف للمؤسسة وهي:

1- تقوم العلاقات العامة بتعزيز ترابط العاملين في المؤسسة، وعلاقات المؤسسة بأفراد المجتمع المستهلكين.

2- تقديم نوعاً من الحوافز المعنوية للعاملين في المؤسسة، مما يساهم في تحسين مستوى أدائهم وإنتاجيتهم.

- 3- توطيد العلاقات بين العاملين داخل المؤسسة ببعضهم البعض، وبين المؤسسة والمستهلكين أو السوق المستهدف.
- 4- إحداث التغيير أو التعديل على السياسات والخطط التي تم صياغتها من قبل "السلطة العامة" في المجتمع (كوسة، 2007).
- 5- محاولة الحصول على "الدعم المالي" من قبل المؤسسات الداعمة للمشاريع والمؤسسات.
- 6- الحصول على تأييد الصحافيين للمؤسسة والخدمات التي تقدمها مما يساهم ذلك في الحصول على إعلانات حول المؤسسة والخدمات أو المنتجات التي تقدمها بشكل مجاني كمبادرة من قبل بعض الصحفيين.
- 7- خلق نظرة إيجابية في أذهان المستهلكين حول المؤسسة وطبيعة عملها والخدمات أو المنتجات التي تقدمها، مما يزيد من إقبالهم عليها بما أنها تلبي حاجاتهم ورغباتهم فتزيد نسبة مبيعات المؤسسة، من خلال كسب تأييد وثقة الأفراد الحاليين والجدد (كوسة، 2007، ص 53).

7.4.2 أدوات العلاقات العامة:

- تعتمد العلاقات العامة على مجموعة من الأدوات التي يجب أن تتوفر حتى تستطيع تحقيق الأهداف التي وضعت من أجلها وهي تتكون من أحرف كلمة "PENCILS" وتقسيمها كالاتي:
- 1- "p": وتعني "المطبوعات Publication": وهي عبارة عن البيانات السنوية والنشرات التي تساهم في مساعدة الأفراد المختصين بالعلاقات العامة في المؤسسة إلى التعرف على سياسات وخطط المؤسسة للاستفادة منها في عملية تزويد المستهلكين بالبيانات والمعلومات حول المنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة.
- 2- "E": وتعني الأحداث "EVENTS": وهي أن تتطوع المؤسسة بأن تكون راعية لبعض الفعاليات أو الأنشطة الرياضية أو الفنية، أو "المعارض التجارية" كنوع من توطيد العلاقات بينها وبين أفراد المجتمع.
- 3- "N": "الأخبار NEWS": وهي كافة الأحداث التي تدعم المؤسسة وسوقها المستهدف وزبائنهم، والخدمات التي تقدمها.
- 4- "C": "نشاطات اشترك مجموعات المجتمع COMMUNITY INVOLEMENT ACTIVITIES": وهي أن تدرك العلاقات العامة الوقت المناسب للاتصال بأفراد المجتمع وتراعي في تقديم الخدمات أو المنتجات التي تقدمها المؤسسة الأوضاع المالية السائدة بين المستهلكين أو السوق المستهدف، وتناسب المنتجات والخدمات المقدمة لاحتياجاتهم ورغباتهم(مرفاش، 2006، ص 48).

5- " ا " : "دعايات الهوية: IDENTTY MEDIA": وهي حرص المؤسسة على أن يحمل كل ما يتعلق وارتبط بالمؤسسة العلامة التجارية الخاصة بها واسمها، وعنوانها "وكروت العمل، والملبس الخاص بالعاملين في الشركة".

1- " S ": "نشاطات المسؤولية الاجتماعية: ACTIVITIS SOCIAL RSPONSIBILITY": أي خلق نظرة إيجابية لدى المستهلكين وأفراد المجتمع حول المؤسسة والولاء للخدمة أو المنتجات التي تقدمها، من خلال القيام ببعض الأعمال التطوعية أو عمل مهرجانات للأطفال أو لفئات معينة من أفراد المجتمع، مما يشكل نوعاً من تعريف الأفراد بالمؤسسة وتعريفهم بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها (مرفاش، 2006، ص48).

إذاً هذه هي الوسائل التي تستعين بها العلاقات العامة لتعريف أفراد المجتمع بالمؤسسة وتكوين نظرة إيجابية لديهم وتزويدهم بمعلومات وبيانات حول الخدمات التي تقدمها المؤسسة وتوطيد العلاقات بينهم وبين المؤسسة، ولنجاح هذه الأهداف يجب على العلاقات العامة وبالتعاون مع المؤسسة تنفيذ ما سبق، فتضمن استمراريتهما وكسب تأييد وقبول الأفراد للمنتج أو الخدمات أو الأفكار التي تقدمها المؤسسة، وكسب زبائن أو مستهلكين جدد.

ففرقة جامعة الاستقلال يقوم موظف العلاقات العامة بتعريف الأفراد بكافة الوسائل وبشكل خاص مواقع التواصل الاجتماعي حول الفرقة وطبيعة أنشطتها، ورسالتها ورؤيتها.

8.4.2 أنواع العلاقات العامة:

بعد التطورات التي حدثت على العلاقات العامة والتوسع والتضخم الكبير في المؤسسات دعت الحاجة إلى ضرورة تخصيص نوع معين من العلاقات العامة لكل مجال من مجالات الأعمال حيث لا يمكن أن يتم استخدام نوع واحد من العلاقات العامة لجميع قطاعات الأعمال فهي تختلف بطبيعة الخدمات التي تقدمها، وبالأسواق المستهدفة، والزبائن، فلتحقيق أهداف المؤسسة والمستهلكين على أكمل وجه، وضمان النجاح والاستمرار في سوق الأعمال يجب على المؤسسة أن تختار بشكل صحيح نوع العلاقات العامة الذي يجب عليها أن تعتمد لديها ومن هذه الأنواع:

1- العلاقات العامة التجارية: وهي عبارة عن شبكة متواصلة بين المنتجات أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة مع "المورد" والزبائن من جهة، وبين علاقة الإدارات داخل المؤسسة نفسها، و"العلاقات العامة في الأسواق والتجارة". وهي مجموع الخدمات الفعلية للمستهلكين المبنية على تحقيق

المصالح المتبادلة من أجل خلق صورة جيدة في أذهان المستهلكين وزيادة ثقتهم فيها نتيجة قناعاتهم التي تشكلت نتيجة المعلومات التي تم تزويدهم بها حول المؤسسة والمنتج.

2- العلاقات العامة الصناعية: نتيجة التقدم الذي حدث بعد الثورة الصناعية أدى إلى زيادة وضوح طبيعة العلاقة بين الإدارات داخل المنظمة وبين العاملين، بحيث قامت العلاقات العامة بتوطيد هذه العلاقة حتى تتمكن من تحسين أداء العمال وزيادة مستوى الإنتاجية وضمان "الهدوء والاستقرار في العمل".

3- العلاقات العامة في نواحي أخرى: يقصد بهذا النوع من العلاقات العامة هو توطيد علاقات المؤسسة مع المؤسسات التي تقدم خدمات اجتماعية وتفعيل دور المسؤولية المجتمعية للمساهمة في كسب تأييد وولاء هذه المؤسسات للمنظمة وهي السبيل في إيصال رسالة المؤسسة إلى جميع أفراد المجتمع بمختلف فئاتهم (حاج أحمد، 2009، ص34).

يلاحظ من خلال ما تم عرضه من أنواع العلاقات العامة أن أهدافها تقريباً متشابهة وقريبة من بعضها البعض، وهذا يدل على أنه مهما تعددت واختلفت طبيعة الخدمات أو المنتجات التي تقدمها المؤسسة تبقى العلاقات العامة رغم اختلاف تسميتها بما يتناسب مع طبيعة عمل المؤسسة إلا أن هدفها واحد وهو كسب رضا المستهلكين، وتعريف المجتمع بالمؤسسة بمختلف الوسائل والأساليب التي تراها المؤسسة مناسبة لذلك.

5.2 المحور الثالث: تنشيط المبيعات:

يُعد تنشيط المبيعات من عناصر المزيج الترويجي المهمة في مراحل الترويج حيث تساهم المبيعات في تذكير المستهلكين أو السوق المستهدف بعد أن تمضي فترة من الزمن على عرضها في السوق وشراء المستهلكين والأسواق المستهدفة منها حيث يتم تذكيرهم بأنها ما زالت معروضة وبإمكانهم شرائها مرة أخرى.

1.5.2 مفهوم تنشيط المبيعات:

هو إحدى عناصر المزيج الترويجي وهو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تستخدمها المؤسسة لجذب الزبائن ودفعهم للشراء مما يؤدي ذلك إلى زيادة حجم المبيعات للمنتجات أو الخدمات التي يتم تقديمها، بحيث يتم استخدام عدد من وسائل تنشيط المبيعات لتحقيق أهداف المؤسسة (الحسين، 2013، ص50).

2.5.2 نشأة تنشيط المبيعات:

بعد الحرب العالمية الثانية تطورت قطاعات الأعمال بشكل كبير، مما ساهم ذلك في تغيير آراء أفراد المجتمع وزيادة الوعي لديهم بما يدور حولهم من "المشاكل الاقتصادية" وسبل علاجها، وبدأ تسليط الأضواء بشكل أكثر على تنشيط المبيعات حيث تساهم بشكل كبير في دفع المستهلك لاتخاذ قرار بشراء المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة أو الشركة (زعراف، قراش، 2010، ص32).

3.5.2 خصائص تنشيط المبيعات:

يتمتع تنشيط المبيعات وهو أحد عناصر المزيج الترويجي بعدد من الخصائص التي تميزه عن غيره من عناصر المزيج الترويجي وهذه الخصائص هي على النحو الآتي:

- 1- لا يهدف تنشيط المبيعات استمالة وإثارة سلوك الزبائن فقط بل تشمل عملية تنشيط المبيعات "الوسيط و مندوب المبيعات أيضاً"؛ لأن الأخيرين بحاجة إلى تذكير بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة حتى يتم تنشيط المهام الموكلة لهم أيضاً، والتي تساهم بدورها في زيادة حجم المبيعات واستقطاب زبائن جدد بالإضافة إلى كسب ولاء الزبائن الحاليين للسلعة وللمؤسسة.
 - 2- يؤثر تنشيط المبيعات على الزبائن "بشكل مباشر وأكثر فعالية" وفي فترة زمنية قصيرة وهذا ما يميزه عن باقي عناصر الترويج الأخرى التي قد تستخدمها المؤسسة لترويج منتجاتها سواء كانت سلع أو خدمات أو أفكار.
 - 3- تلجأ المؤسسات إلى استخدام هذا الأسلوب من أساليب الترويج حين تقوم بطرح سلع أو خدمات جديدة في الأسواق وتود إثارة سلوك بعض الزبائن ليقوموا بتجربتها أو شراؤها.
 - 4- يعتبر تنشيط المبيعات حلقة الوصل التي تربط بين عمل "رجال البيع وإدارة المبيعات وكافة الوسطاء" بهدف رفع سقف المبيعات ودخول أسواق جديدة.
 - 5- تلجأ المؤسسات عادة إلى أسلوب تنشيط المبيعات لمحاولة بيع المنتجات أو الخدمات التي تتميز بالموسمية حتى لا تتكدس وتبقى في مستودعات المؤسسة (العبدلي، 2011، ص30).
- إذا وانطلاقاً لما تقدم فإنه يمكن القول بأن تنشيط المبيعات من أفضل عناصر المزيج الترويجي التي يمكن للمؤسسة اللجوء إليها واستخدامها والاستفادة منها بأقل تكاليف بالإضافة إلى الاستفادة منها أيضاً في دعم عملية الإعلان وخصوصاً بعد مرور فترة من الزمن على الإعلان الترويجي بحيث تسهل عمل مندوبي المبيعات، والوسطاء في نفس الوقت.

4.5.2 الهدف من استخدام تنشيط المبيعات:

- تسعى المؤسسات إلى تحقيق عدد من الأهداف من خلال استخدام أو توظيف عنصر المزيج الترويجي "تنشيط المبيعات" وهي كما يلي (غنيم، 2006، ص511):
- 1- استقطاب زبائن جدد إلى السوق المستهدف.
 - 2- مكافأة المستهلكين الحاليين على ولائهم للمؤسسة وللمنتج الذي تبيعه.
 - 3- محاولة خلق نظرة إيجابية ومميزة في عقل الزبائن تجاه سلعة معينة.
 - 4- دفع الزبائن إلى الإقبال على شراء المنتجات أو الخدمات أو الأفكار التي تقدمها المؤسسة بشكل "عفوي وتلقائي".
 - 5- محاولة لبيع المنتجات والبضائع التي تبقى لآخر موسم معين وهي ما يطلق عليها اسم البضائع الموسمية، حيث أنه قد تلجأ المؤسسة إلى عمل عروض وتنزيلات، وتشجيع المستهلك على الشراء من خلال استرداد جزء من المبلغ في حال أحضر كوبون الدفع السابق، تقديم مجموعة من الحوافز لدفع المستهلك إلى شراء تلك المنتجات كالحصول على جائزة عند الشراء.

5.5.2 أدوات تنشيط المبيعات:

- ولتحقيق تلك الأهداف لابد من القائمين أو الجهات المسؤولة عن عملية تنشيط المبيعات أن تقوم باستخدام أفضل وسائل وأساليب تنشيط المبيعات ومن هذه الأدوات:
- 1- يمكن للمؤسسة أن تقوم بعمل معرض من أجل عرض ما تقدمه من خدمات للمحافظة على المستهلكين الحاليين، واستقطاب زبائن جدد، وتشكيل انعكاساً وأفكاراً إيجابية في فكر العاملين في المؤسسة حول الخدمات التي تقدمها، ومن أجل إنجاح هذه الوسيلة يترتب على المؤسسة الخدمية أن تقوم بدراسة ترتيبات المعرض وخطوات القيام بذلك بدقة ومهارة عاليتين.
 - 2- وبإمكان المؤسسة أن تقوم بخلق منافسة بين الزبائن من خلال التنسيق لمسابقة برعاية المنتجات التي تقدمها المؤسسة بحيث يكون الهدف منها لفت انتباه الزبائن والتأثير عليهم لشراء المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة أكثر من مرة، بحيث يتم تقديم مكافأة للفائز في هذه المسابقة والتي قد تكون مادية، أو معنوية. فالهدف من استخدام هذه الوسيلة من وسائل تنشيط المبيعات هو "زيادة حجم المبيعات" واستقطاب زبائن جدد، وخاصة في حالات الكساد، بحيث تقوم المؤسسة بطرح المنتجات أو الخدمات في الأسواق وللمستهلكين بسعر التكلفة وهو ما يطلق عليه بلغة الأسواق عمل تنزيلات على المنتجات والبضائع المعروضة، بحيث يتم استخدام هذه الاستراتيجية في نهاية المواسم أو عندما ترغب المؤسسة بطرح منتجات جديدة في الأسواق المستهدفة، وذلك من أجل

- دفع المستهلكين إلى الإقبال على تلك المنتجات وزيادة الطلب عليها، وحين يأخذ المستهلكون سعر المنتج بعين الاعتبار ويكون هو الدافع الأول لشراء سلعة معينة (الحسين، 2013، ص52).
- 3- ومن وسائل تنشيط المبيعات تقديم ملحق يكون بمثابة هدية مع المنتج الذي يقوم المستهلك بشرائها وذلك من أجل دفع المستهلك إلى التعرف بشكل أكثر حول المؤسسة والمنتجات التي تقدمها ومواصفاتها، وخاصة حول المنتجات التي يحصل المستهلك عند شرائها على هدية فمثلاً قد تكون الهدية منتج تابع لمنتج آخر، "كعبوة الشاي التي بداخلها ملعقة صغيرة"، أو قد يكون العرض اشترى بمبلغ معين واحصل على منتج إضافي من نفس النوع الذي قام بشرائه، ولتسهيل الأمر على المستهلكين قد تقوم المؤسسة بإرفاق دليل إرشادي مع المنتجات المقدمة وبيانات المصنع الأول لها وكيفية استخدامها، والمميزات التي قد ينالها الزبون من خلال شرائه للمنتج.
- 4- ويعتبر أسلوب العينات أحد أدوات أو أساليب تنشيط المبيعات بحيث تقوم المؤسسة بإرسال عدد من العينات إلى بعض المستهلكين، من أجل التعرف على المنتج، واستخدامه، وقد تتجح هذه الوسيلة عندما ترغب المؤسسة بترويج منتج جديد وتسعى إلى تعريف المستهلكين والأسواق المستهدفة عليه لدفعهم لشرائه وزيادة الطلب على تلك المنتجات.
- 5- "الكوبونات: يستخدم هذا الأسلوب لتجربة الإنتاج وخلق الولاء والاستمرارية بالنسبة للمستهلك بالمنتج، حيث تعتبر إحدى الوسائل التي تمكن المستهلك الذي يمتلك مثل هذا الكوبون الحصول على خصم لمبلغ معين عندما يقوم بالشراء من هذا المنتج أو من أحد فروع المؤسسة، ويستخدم هذا الأسلوب في دفع المستهلك لتجربة المنتج أو تسريع نشر منتج جديد أو تسريع دوران المخزون" (الحسين، 2013، ص52).

6.5.2 خطوات تنشيط المبيعات:

يعتبر تنشيط المبيعات من العناصر الأكثر أهمية في ترويج المنتجات وذلك لأنها تساهم بشكل أساسي في تشكيل الولاء المتبادل بين المنشأة والزبائن على المدى الطويل، ولذلك يترتب على البرامج الترويجية الموضوع أن تحتوي على استراتيجيات سهلة وواضحة حول تنشيط المبيعات ويمكن إدراج استراتيجيات وسبل تنشيط المبيعات كما يلي:

- 1- تقوم المؤسسة أو الجهة المسؤولة بالبحث عن تنشيط المبيعات بتحديد الهدف منها ويعتمد ذلك على نوع المنتجات أو الخدمة أو الجمهور الذي تستهدفه المؤسسة من تنشيط المبيعات.
- 2- الحصول على المعلومات المهمة التي تحتاجها المؤسسة؛ ويمكن الحصول على تلك المعلومات من خلال عمل استبانة خاصة بالحصول على البيانات المطلوبة، أو من خلال زيارة الأسواق المستهدفة وعمل استطلاع للرأي بحيث تتمثل البيانات على شكل معلومات تتعلق بالزبائن،

والأسباب التي تدفع الزبائن إلى شرائها، ومراعاة العادات والتقاليد التي يتبعها الزبائن، وتوقع الأسواق المستهدفة، ومعلومات تتعلق بالمنتج، محاولة التعرف على أدوات ووسائل المؤسسات المنافسة والمشابهة للسلع أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

3- معرفة أكثر الأدوات المناسبة بناءً على نوع السوق المستهدف، ودرجة حدة المنافسين، والميزانية المناسبة لها.

4- التعرف على مستوى التحفيز أو الدعم الذي يتوجب توجيهه للمستهلكين حيث يعتمد ذلك على وجود مستوى معين يجب أن تصل إليه المؤسسة لضمان إنجاح عملية تنشيط المبيعات، فإذا زادت نسبة الحافز عن الحد المطلوب فهذا يؤدي إلى زيادة الطلب على المبيعات (جحوظي، نامون، 2011، ص38).

إذاً بناءً على ما تقدم حول تنشيط المبيعات يتضح أنه لا ينصب جلّ التركيز على نوع معين من المبيعات أو على جانب معين بل يشتمل كافة الجوانب المتعلقة بالمنتجات، المؤسسة، المستهلكين، الأسواق المستهدفة، والمستهلكين المتوقعين، والموظفين العاملين في المؤسسة، كما أنها تتميز بقلّة التكاليف التي قد تتكبدها المؤسسة في عملية تنشيط المبيعات، إلى جانب أنها أكثر فعالية مقارنة بغيرها من عناصر المزيج الترويجي.

6.2 المحور الرابع: البيع الشخصي:

نظراً للتطورات المتعاقبة التي تحدث في الساحة الاقتصادية، ونتيجة لذلك أضحت الشركات تعاني من تراجع في مبيعاتها، مما ترتب على ذلك البحث عن وسائل جديدة لرفع مستوى الطلب على المبيعات، وكان من بين الوسائل الترويجية التي لجأت إليها المؤسسات البيع الشخصي حيث عملت جاهدة على تحسينه وزيادة كفاءته وتدريب مندوبي البيع لتحقيق أهدافها، وتدريبهم على خلق علاقة جيدة وطويلة الأمد بينهم وبين المستهلكين أو الأسواق المستهدفة، حيث يمكنها ذلك من كسب ثقة المستهلكين ودفعهم إلى شراء تلك المنتجات أو الخدمات.

1.6.2 مفهوم البيع الشخصي:

وردت عدة تعريفات للبيع الشخصي ومن ضمن هذه التعريفات: عرفه "كوتلر" على أنه عبارة عن عدد من الاستراتيجيات البيعية التي تسعى إلى كسب ثقة المستهلكين ودفعهم إلى شراء ما تقوم المؤسسة بإنتاجه، إضافة إلى توفير كافة البيانات والمعلومات حول المنتجات بطريقة شفوية تتم بين مندوب البيع والمستهلك (عمارني، 2013، ص2).

وعرف البيع الشخصي أيضاً على أنه الواجب التسويقي الذي يتطلب الاحتكاك المباشر مع المستهلكين ووجهاً لوجه (ترجمان، 2001، ص474).

إذاً البيع الشخصي هو عبارة عن عملية الاتصال المباشرة بين مندوب البيع والمستهلكين المستهدفين والتي يكون الهدف منها إقناع المستهلكين بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة ودفعهم إلى شرائها.

2.6.2 أهمية البيع الشخصي:

تسعى المؤسسة من توظيف أو استخدام أسلوب البيع الشخصي لترويج منتجاتها إلى تحقيق عدداً من الأهداف أهمها (حلو، 2009، ص172):

- 1- يسعى البيع الشخصي إلى تعريف المستهلكين بالمنتجات التي تبيعها المؤسسة ودفعهم إلى شرائها من خلال كسب ثقتهم وتغيير صورة المؤسسة في فكرهم.
- 2- توطيد العلاقات بين المستهلكين المتوقعين من قبل المؤسسات التي تسعى إلى المحافظة على مركزها في الأسواق والمحافظة على الاستمرارية والتوسع، حيث يعتبر ذلك النصف الآخر المكمل في عملية الترويج.
- 3- يعتبر البيع الشخصي "الذراع الدبلوماسية للمزيج الترويجي" وذلك لأنه لا يمكن اعتماد نمط معين من البيع الشخصي لجميع المؤسسات.
- 4- يعتبر البيع الشخصي أكثر عناصر المزيج الترويجي قوة وتأثيراً على القرار الشرائي للمستهلك.

3.6.2 خصائص البيع الشخصي:

يحتاج مندوب البيع في القرن الحالي إلى مقومات ومميزات تختلف عن خصائص ومتطلبات مندوب البيع قبل هذا الزمن وذلك نظراً لاختلاف وتطور كافة الجوانب التي تتعلق بعملية التسويق والترويج للمبيعات ومن هذه الخصائص ما يأتي:

- 1- **الاحتفاظ بالزبائن واستبعادهم:** تقوم المؤسسة أو مندوب البيع بالاحتفاظ بنسبة من الزبائن الذين ترى المؤسسة أنها تحصل منهم على أعلى نسبة من المبيعات مقارنة مع النسبة المتبقية من أفراد المجتمع أو المستهلكين الآخرين، وبناءً على ذلك تقوم المؤسسة بالاعتماد وتركيز حجم مبيعاتها على النسبة الأكثر شراءً وولاءً للمنتجات التي تقدمها، لذلك يتطلب هذا الأمر من مندوبي المبيعات أن يركزوا اهتماماتهم الترويجية نحو مستهلك معين أو على أقل عدد ممكن من

المستهلكين حتى يتمكنوا من زيادة الطلب على المنتجات التي تقدمها المؤسسة وزيادة ربحيتها في آنٍ معاً.

لذلك نلاحظ أن بعد قيام مندوبي البيع بالتسويق للمنتج أو الخدمة المقدمة تقوم المؤسسة بتركيز اهتمامها على عدد قليل من الزبائن؛ لأنها تلاحظ بأنهم يقدمون لها عائدات كبيرة دون أن تقوم المؤسسة بدورها بتكبد تكاليف مرتفعة (العبدلي، 2011).

2- إدارة قواعد البيانات والمعرفة: قديماً كان رجل البيع يعتمد على الوسائل والأدوات التقليدية في تسويق وترويج منتجات الشركات ولكن في الوقت الحاضر ونتيجة للتطور التكنولوجي ساهم ذلك في إدخال التطور على كافة المجالات العملية، مما تطلب من رجل البيع أيضاً أن يواكب هذا التطور، والذي دفعه إلى التعرف على الوسائل التكنولوجية التي تمكنه من الوصول إلى المستهلكين بأسرع وقت ممكن وأقل تكلفة وجهد، إلى جانب التعرف على كافة المعلومات التي يحتاجها حول المستهلكين للتعرف على كيفية كسب ثقتهم واستمالة سلوكهم الشرائي. فهذه الأساليب التكنولوجية الحديثة تساهم في تسهيل وقت وجهد مندوبي المبيعات، وتقلل التكاليف على المؤسسة، وذلك لأنه يصبح بمقدور المؤسسة جمع البيانات التي تستخدمها في إنجاز عملية البيع وبكل سهولة ممكنة.

3- إدارة علاقات المستهلكين: وهي قيام رجل البيع بالتعرف على قواعد بيانات مفصلة حول المستهلكين بحيث تشتمل على "معلومات تفصيلية عن الزبائن، وإدارة نقاط التفاعل بالزبون بعناية من أجل تعظيم ولائهم، وهناك مفهوم آخر لإدارة علاقات الزبون على أنها عبارة عن عملية شاملة لبناء علاقات طيبة مع العميل الذي يحقق أعلى ربحية ممكنة والحفاظ عليه على أساس خلق قيمة راقية وإرضائه" (البكري، 2006).

4- تسويق المنتج أو الخدمة أو الفكرة التي تقدمها المؤسسة: قديماً كانت المؤسسات تعتمد على مندوبي المبيعات، ورجال البيع عبر زيارة المستهلكين، وعرض المنتج عليهم، وتزويدهم بمعلومات وبيانات حول المنتج، ومحاولة إقناعهم به وكسب ولائهم؛ لدفعهم إلى شرائه ولكن في الوقت الحاضر سهلت مواقع التواصل الاجتماعي على المؤسسات عناء هذه العملية وذلك أن المؤسسة أصبحت تتواصل مع الزبائن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي من خلال إرسال رسائل ترويجية توضح فيها شكل المنتج ومكوناته والفوائد التي يقدمها للزبون وكيفية استخدامه، مما ساهم ذلك في خفض تكاليف الترويج للمنتجات، وفي المقابل أصبح رجل البيع أكثر انفتاحاً وتوسعاً على العالم الافتراضي الذي يلجأ إليه جميع أفراد المجتمع والذي سهل على المؤسسة في الوقت ذاته الوصول إليهم، مما ساهم ذلك في مبادرة وقيام رجال البيع بإدخال تطويرات وتحسينات على المنتج، وتطوير السوق وتقسيمه.

5- **حل المشكلة وبيع النظام:** يوجد اتجاهان في هذه الخاصية للبيع الشخصي الاتجاه الأول يقوم بأن مهمة رجل البيع في المؤسسة عبارة عن مقدم للنصائح والمقترحات لعلاج المشاكل التي تعاني منها المؤسسة، ومن ثم اقتراح بعض الحلول والبدائل التي تقوم المؤسسة بدورها بتطبيق الحل الذي تراه مناسباً للمشكلة التي تعاني منها، أما الاتجاه الثاني فيرى: بأن مهمة رجل البيع تقوم على التأثير على سلوك المستهلكين الحاليين والمتوقعين بهدف دفعهم إلى شراء المنتج، ولكن من ناحية أخرى ونتيجة لما تم دراسته من دراسات حول موضوع البيع الشخصي وما تم طرحه من مفاهيم يتضح لنا بأن عملية البيع الشخصي تقوم على حل المشاكل وإقناع المستهلك بشراء المنتجات في آن معاً؛ لأنه إذا لم يتم علاج المشاكل التي تواجهها المؤسسة من خلال اختيار الحل الأمثل، لن يتمكن رجل البيع من إقناع المستهلك بالمنتجات والخدمات التي تقدمها، لذلك يجب أولاً العلاج ومن ثم إقناع المستهلك لإنجاح المهمة (البكري، 2006).

6- **إشباع الحاجات والقيمة المضافة:** من صفات رجل البيع الناجح أن يقوم بالتعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين وتوجيه الجهود على إنتاج سلع وخدمات تتناسب معها لإرضاء تلك الحاجات والرغبات، وذلك لأن هناك بعض الأفراد يخلطون أو لا يتمكنون من طرح أفكارهم واحتياجاتهم على رجل البيع، وهنا يتضح مستوى كفاءة رجل البيع وبراعته في التعرف عليها وتوجيه خطط وبرامج المؤسسة بما يتناسب مع تلك الاحتياجات وبالتالي تتمكن المؤسسة من كسب ثقة المستهلكين ودفعهم إلى شراء المنتجات والخدمات (العبدلي، 2011).

4.6.2 العوامل المؤثرة في عناصر المزيج الترويجي:

توجد العديد من العوامل التي تؤثر في عناصر المزيج الترويجي لأي منظمة بحيث يتطلب ذلك من الجهات المسؤولة أو المختصة أخذها بعين الاعتبار ومن هذه العوامل:

1- **طبيعة السوق:** تنعكس آثار السوق على عناصر المزيج الترويجي من أكثر من ناحية وهي كالآتي:

الأسواق المستهدفة: فكلما زادت رقعة الأسواق المستهدفة من قبل المؤسسة كلما تطلب الأمر اختيار أفضل عناصر المزيج الترويجي المناسبة من أجل أن يتلقى الدعاية أكبر عدد ممكن من المستهلكين، وفي بعض الأحيان يتناسب استخدام "البيع الشخصي" في الأسواق المستهدفة التي تتميز بتمركزها في موقع جغرافي معين (عزام، وعبد الباسط، 2008).

• **نوع المستهلكين أو الزبائن:** إذا كان سوق المؤسسة من "الوسطاء أو المشتريين الصناعيين" أفضل عنصر من عناصر المزيج التسويقي استخدامه هو "البيع الشخصي"، أما إذا كانت

الأسواق المستهدفة من المستهلكين النهائيين فيجب على المؤسسة أن تقوم بتوظيف "الإعلان" من أجل الحصول على أكبر عدد ممكن من المستهلكين النهائيين.

• **حجم الأسواق المستهدفة:** هنا تلعب عناصر المزيج الترويجي دوراً مهماً في اختيار المؤسسة للوسيلة المناسبة للترويج لسلعة أو خدمة أو منتج لعدد كبير من الزبائن فهي تلجأ إلى الإعلان لأنه يصل إلى جميع المستهلكين المستهدفين، ولأنه أقل تكلفة من باقي عناصر المزيج الترويجي نظراً لعدد المستهلكين الكبير.

2- نوع المنتج أو الخدمة المقدمة: يعتبر نوع المنتج أو الخدمة التي تقوم المؤسسة بتقديمها المقياس الذي يمكن من خلاله اختيار نوع المزيج الترويجي الملائم لها، وبناءً على ذلك فإن نوع المنتج أو الخدمة المقدمة تؤثر على مستوى خبرة المؤسسة في اختيار المزيج الترويجي المناسب لها والناجح والذي يحقق أهدافها، فمثلاً تقوم المؤسسات باستخدام البيع الشخصي عندما تكون الخدمة أو المنتج المقدم عبارة عن "سلع ميسرة أو سلع التسويق" وتقوم المؤسسة أو المنظمة باستخدام عنصر الإعلان أو تنشيط المبيعات من أجل تحقيق أهدافها، أما إذا كانت المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة خاصة أو منتجات صناعية تلجأ إلى "الإعلان أو البيع الشخصي" لترويج منتجاتها.

3- أهداف المنظمة: يرتبط تحقيق أهداف المنظمة الترويجية، مع نوع عنصر المزيج الترويجي الذي تستخدمه لترويج منتجاتها أو خدماتها التي يتم ترويجها، ومن ثم تقوم المنظمة بوضع وصياغة أهدافها من المنتج ومن ثم تقوم بوضع ميزانية مناسبة تغطي كافة التكاليف اللازمة لتنفيذ أسلوب الترويج المناسب من عناصر المزيج الترويجي، ولكن على الرغم من كل هذا التخطيط إلا أنه قد تواجه المنظمة إحدى العقبات التي تؤدي إلى عدم قدرتها إلى التعرف على الخطوات التي يتطلب من القائمين تنفيذها لعنصر المزيج الترويجي المناسب لتحقيق أهدافها الموضوعة منه (عقلي، 1996).

4- الأطوار التي يمر بها المنتج أو الخدمة المقدمة: تقترن كل مرحلة من مراحل المنتج أو الخدمة المقدمة بعناصر المزيج الترويجي فالخدمة أو المنتجات التي يتم إنتاجها لأول مرة بحاجة إلى تعريف المستهلكين بها وبمميزاتها ومواصفاتها فهي بذلك بحاجة إلى عناصر مزيج ترويجي تختلف عن عناصر المزيج الترويجي التي تحتاجها في مرحلتها الثانية أو الأخيرة، أو في مرحلة المنافسة، وذلك لأن القائمين على عملية الترويج يسخرون كافة الجهود في سبيل إبقاء الترويج المنتجاتي للمنظمة في قمته وفي متناول المستهلكين بكافة أشكالهم، إلى جانب ضمان المحافظة على النظرة الإيجابية لدى المستهلكين تجاه المنتجات وتذكيرهم بها في نهاية مراحلها، واستخدام أنجع أساليب الترويج للنجاح بإقناع الزبائن بها.

5- **الوضع التنافسي بين مختلف المؤسسات من نفس طبيعة العمل:** مما لا شك فيه أن كافة أشكال المؤسسات الصناعية، أو الخدمة تواجه قضية المنافسة بينها وبين المؤسسات الأخرى المشابهة لعملها، وحتى تتمكن من المحافظة على موقعها التنافسي في السوق واستمراريتها تلجأ إلى استخدام كافة عناصر المزيج الترويجي التي تراها مناسبة وتحقق أهدافها التنافسية، فقد تلجأ إلى تقديم عروض خاصة لفترة محددة كبيع أكثر من سلعة بثمن سلعة واحدة، أو قد تلجأ إلى استخدام "الإعلان التنافسي، أو الألعاب والمسابقات" وغيرها من عناصر المزيج الترويجي أو أساليب أخرى داعمة لتلك العناصر.

6- **حجم المبيعات:** تلجأ بعض المؤسسات إلى الأخذ بعين الاعتبار دراسة الفرص الممنوحة للسلعة أو الخدمة المقدمة، حيث يرتبط الترويج بحجم المبيعات، حيث يساهم ذلك في تحديد الميزانيات التي يمكن تخصيصها لإحدى عناصر المزيج الترويجي، حيث يساهم ذلك في التعرف على حجم رأس المال المخصص من ميزانية المؤسسة.

7- **استراتيجية الإدارة:** تقوم الإدارة في المؤسسات بتحديد استراتيجيتين محددتين واحدة لجذب الزبائن وأخرى لدفعهم إلى شراء المنتج أو الخدمة التي تقوم بتقديمها للزبائن، وقد أطلق على الأولى "استراتيجية الدفع، والأخرى استراتيجية الجذب"، فالاستراتيجية الأولى يقوم الموظفون القائمون على عملية الترويج باستخدامها لجذب الزبائن والمستهلكين من خلال تغيير نظرتهم وخلق صورة جيدة تجاه المنتج أو الخدمة التي يقدمها وقد يقوم باستخدام الإعلان التنافسي أو الإعلان الموسع لتحقيق ذلك الهدف، أما بالنسبة لاستراتيجية الدفع فمهمة الإدارة هنا هي تغيير نظرة المستهلكين وخصوصاً التجار بشراء ما تقدمه المنظمة من سلع أو خدمات وبكميات كبيرة بحيث يقوم "تاجر الجملة أيضاً بدوره في استخدام نفس الاستراتيجية لإقناع المستهلك النهائي بشراء نفس المنتجات وذلك عن طريق استخدام شتى الوسائل الترويجية والأساليب التي قد يراها المُنتج، أو تاجر الجملة مجدية وتؤثر في الفئات المستهدفة من السوق (عزام، وعبد الباسط، 2008).

8- **المصادر التمويلية:** في كثير من الأحيان تكون المؤسسات تعتمد على موارد مالية معينة ومحدودة، فمحدودية الموارد المالية تقيد المؤسسة في حرية استخدام أي عنصر من عناصر المزيج الترويجي، لذلك تقوم هذه المؤسسات باللجوء إلى أسلوب "الترويج أو تنشيط المبيعات مع البريد المباشر" حيث تستطيع من خلاله توجيه هذه العناصر من المزيج الترويجي إلى الزبائن المستهدفين وبذلك تكون قد تلاشت الوقوع في موازنات مالية أكبر من قدرة المؤسسة.

9- **نوع الزبائن المستهدفين:** تلعب طبيعة الزبائن أو المستهلكين المستهدفين دوراً كبيراً في اختيار طبيعة "المزيج الترويجي" الملائم "لكل سوق مستهدف" حيث اضطرت المؤسسات والشركات التي تقوم بإنتاج المنتجات والخدمات "وتجار التجزئة" أن تصب جلّ اهتمامها على عناصر محددة دون غيرها من عناصر المزيج الترويجي "كالبائع الشامل، وتنشيط المبيعات" وذلك لقدرتها العالية على

لفت انتباه الزبائن ودفعهم إلى شراء هذه المنتجات والخدمات مما يؤدي ذلك إلى "زيادة حكم مبيعات المؤسسة بشكل كبير خلال فترة زمنية قليلة. وتقوم المؤسسات أيضاً باستخدام "الترويج المباشر" عندما يكون سوقها المستهدف هم "المشترين الصناعيين" حيث يعتبر الترويج المباشر فعالاً أكثر لأنه يجيب على معظم الاستفسارات التي يبحث المستهلكون الصناعيون عن إجابات لها فيما يخص المنتجات التي تروج لها المؤسسة. أما فيما يتعلق "بتجار التجزئة فعادة ما يستخدمون نوعين من عناصر المزيج الترويجي فبدايةً يلجأون إلى "البيع الشخصي" بهدف تعريف المستهلكين بالمنتجات أو الخدمة التي يتم تقديمها ومن ثم يقومون باللجوء إلى أسلوب تنشيط المبيعات لتذكير المستهلكين بها وأنه ما زال متوفراً من هذا النوع من المنتجات لدى هؤلاء التجار.

10- البرامج التسويقية الأخرى: تنعكس عناصر المزيج التسويقي التي يتم استخدامها في عملية بيع المنتجات على القرار الذي قد تلجأ إليه المؤسسة وتراه مناسباً لترويج نوع معين من المنتجات بحيث تتناسب الوسيلة الترويجية المختارة مع عنصر المزيج التسويقي المستخدم، فمثلاً قد تقوم المؤسسة باتباع أسلوب "التوزيع المباشر" في بيع منتجاتها وهذا يتطلب استخدام أسلوب البيع الشخصي لأنه فعالاً أكثر من سائر عناصر المزيج الترويجي الأخرى وبشكل خاص الإعلان، وهكذا مع باقي عناصر المزيج التسويقي فكل عنصر من هذه العناصر يتطلب استخدام عنصر محدد من عناصر المزيج الترويجي يكون ملائماً لترويج المنتجات في الأسواق أكثر من غيرها، وهذا يتطلب من الجهات القائمة على التسويق والترويج للسلع والخدمات أو الأفكار التي تقدمها المؤسسة خبرة ومهارة في اختيار كل ما هو ملائم ومناسب ويحقق أهداف المؤسسة (عقلي، 1996).

11- البيئة المحيطة بالمؤسسة: تقع على كاهل الأفراد القائمين على عملية صياغة الاستراتيجيات الترويجية القيام بترشيح الوسائل الترويجية التي تأخذ بعين الاعتبار الوضع الداخلي والخارجي للمؤسسة، وبناءً على ذلك تقوم العديد من المؤسسات "الدولية" منح هذا الامتياز في الاختيار "للمدير الإقليمي" وذلك من أجل الوصول إلى "أهداف وسياسات" المؤسسة، لذلك يتأثر الدور الذي تقوم به عناصر المزيج الترويجي المستخدمة من قبل أية مؤسسة بغض النظر عن طبيعة عملها ودرجة فاعليتها بالظروف الخارجية "كالظروف الاقتصادية، والاجتماعية، والسياسية، والثقافية، والتكنولوجية".

12- القرار الشرائي لدى الزبائن: عادة يفترن استخدام "عناصر المزيج الترويجي وتحقيق التكامل والتعاون بينهم" بالمراحل التي يحتاج إليها الفرد حتى يقوم بشراء المنتجات أو الخدمة التي يتم الترويج لها، وعملية شراء المستهلك تمر بعدد من الخطوات: فيقوم المستهلك في بداية الأمر باكتساب المعرفة حول المنتجات أو الخدمة، ومن ثم يتم التأثير على موقفه تجاه هذه المنتجات أو الخدمات أو المنتجات من خلال دفعه إلى التفكير بها، ونتيجة لهذا التأثير يقوم المستهلك "باتخاذ

القرار الشرائي" ويمكن تلخيص هذه الخطوات في "الانتباه، الاهتمام، الرغبة، أو اتخاذ القرار" وهو القرار الشرائي (عزام، وعبد الباسط، 2008).

7.2 المحور الخامس: الأداء:

تعتبر المؤسسات الفنية الفلسطينية من المؤسسات المهمة لتنمية الشباب الفلسطيني وتثقيفهم والذي يبنى عليه مهمه تأسيس التطور والبناء المؤسسي والمحافظة على الاستمرارية والتقدم، فالمؤسسات الفنية الفلسطينية واجبها تجاه الشباب الفلسطيني المشارك فيها ليس فقط تدريبهم الفني بل يشتمل واجبها على استقبال التغذية الراجعة من هؤلاء الشباب بهدف "متابعة تعليمهم ونموهم"، وانطلاقاً للدور الحيوي الذي تلعبه المؤسسات الفنية في تنمية قدرات الشباب الفلسطيني وتعريف المجتمعات الأخرى بالثقافة الفلسطينية (عبد الحي، 2016).

1.7.2 مفهوم الأداء:

هو عبارة عن المهمات التي ينفذها الفرد بهدف تحقيق أهداف معينة من خلال اتباع كافة الوسائل والاستراتيجيات الحديثة (الحبيب، والختلان، 2015، ص5).

قام (الحبيب، والختلان، 2015، ص5) بوضع تعريف آخر للأداء وهو أنه عبارة عن عملية الاندماج ما بين تنفيذ الفرد لمهمة ما، والأهداف التي حققها علماً بأنه "يجب أن تكون تلك الأهداف أو النتائج التي تحققت قابلة للقياس".

أما (عيسى، 2008، ص8) فقد عرفه على أنه "مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الفرد بقصد بناء شخصية الفرد بناءً متكاملًا سليمًا بحيث تظهر آثار ذلك على سلوكه".

2.7.2 أشكال الأداء:

يوجد للأداء شكلان أساسيان هما:

- الأداء الأول الذي يتم داخل المؤسسة وخارجها والذي يتكون من:
- أداء الموظفين العاملين فيها والذين يعتبرون حجر الأساس في تحقيق الأهداف التي تم صياغتها من قبل المؤسسة وذلك عن طريق توظيف خبراتهم في العمل.

• التقنيات التي تتوفر في المؤسسة والكيفية التي يتم استخدامها والاستفادة منها لأقصى درجة ممكنة.

• الاستفادة من رأس المال المخصص للمؤسسة من أجل تحقيق الأهداف والحصول على أفضل ناتج وبتكاليف أقل (الحبيب، والختلان، 2015، ص17).

أما خارجها فهو يتعلق بالبيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة، حيث أنها تتأثر بالمتغيرات المحيطة بها فهناك بعض المتغيرات التي يمكن التنبؤ بها بحيث تقوم المؤسسة بوضع خطط واستراتيجيات تلائم تلك المتغيرات، وهناك متغيرات أخرى لا يمكن التنبؤ بها ولا تستطيع المؤسسة وضع خطط لمواجهةها أو تجنبها ولا يكون بيدها سوى أن تقوم بالتعديل على خططها لتتناسب والظروف الراهنة.

أما الشكل الثاني من أشكال الأداء وهو من حيث درجة "الشمولية" والتي تتكون من قسمين الأول "كلي" والثاني "جزئي": فالكلي هو الذي يتكون من النتائج التي يتم العمل على تحقيقها من قبل جميع الموظفين معاً أو تم تحقيقها من خلال استخدام جميع الوظائف في المؤسسة مجتمعة معاً، أما "الجزئي" فهو الذي يتم الحصول على ناتج معين من خلال قسم معين من أقسام المؤسسة (مرايط، وبرحومة، 2015، ص42 - ص43).

3.7.2 الهدف من الأداء:

1- التعاون المشترك بين الأفراد بهدف زيادة كفاءة وفاعلية الأسس والمبادئ ذات الجودة العالية للحصول على أفضل النتائج وبأقل تكلفة ممكنة.

2- صياغة أسلوب أو علاج ملائم بهدف رفع مستوى أداء الأفراد العاملين في المؤسسة بطريقة لا تسبب لهم أية مشاكل أو إحراج مع زملائهم الآخرين.

3- وضع شروط معينة وعادلة للموظفين توضح مستويات درجات التوظيف وحجم "الراتب" الذي يتم دفعه للموظفين؛ لأنه في كثير من الأحيان يلعب المستوى الأكاديمي دوراً رئيسياً في حجم الراتب وفي وضع الفروق بين الموظفين وذلك يعمل على تشجيع الموظفين على رفع مستواهم الأكاديمي بهدف الحصول على زيادة في الراتب كغيرهم من الموظفين.

4- وضع قوانين وأحكام عادلة بشأن كافة المشاكل التي قد تتعرض لها المؤسسة الفنية ومن بينها وضع بعض القوانين التي تختص بمعايير المحافظة على العاملين لديها أو "نقلهم، أو فصلهم، أو تحويلهم".

5- العمل على جمع الكثير من المعرفة والبيانات من أجل مقارنتها بما تم تنفيذه على أرض الواقع والتعرف على مستوى كفاءة أداء الموظفين، ومحاولة منحهم درجة معينة من الكفاءة وإذا كانت درجة الكفاءة مرتفعة يتم الاستمرار في توظيف تلك الاستراتيجيات في العمل والعكس صحيح إذا كانت الكفاءة متدنية وذلك لأنه يتطلب إجراء بعض التعديلات على تلك الأساليب حتى يتم الحصول على نسبة التميز المطلوبة (الرهيط، 2004، ص14).

4.7.2 عناصر الأداء:

يحتوي الأداء على عنصرين رئيسيين وهما "الكفاءة و الفاعلية" فأى عمل يتوفر لديه هاتان الميزتان ويجعلهما أساس عمله، ومن شروط العمل لديه في المؤسسة الفنية يضمن نجاحها والارتقاء بها والحصول على أفضل النتائج، فالفاعلية هي الأساس إحدى متطلبات الأداء الفعال؛ وذلك لأنها تعتبر كالمرآة التي تعمل على إظهار نسبة تطبيق الاستراتيجيات الموضوعية وهل وصلت إلى الهدف المرجو تحقيقه أم لا، ويمكن معرفة ذلك من خلال مستوى تقدم المؤسسة، ومدى براعة العاملين في أداء عملهم. أما الكفاءة فهي تعتمد بشكل رئيسي على الفاعلية كأساس الكفاء مبني على زيادة حجم المخرجات، "وتدني التكلفة". إذاً الهدف من اعتماد أي مؤسسة من المؤسسات على الفاعلية والكفاءة بهدف زيادة مخرجاتها وتحقيق أهدافها مقابل خفض التكاليف التي يتم دفعها لتحقيق ذلك الناتج (مرابط، وبرحومة، 2015، ص41).

5.7.2 مبادئ قياس الأداء:

- لابد من التعامل مع أداء الأفراد من خلال برنامج أو نظام محدد ومراعاة العلاقات التي تربط بين الأسباب التي قد يكون لها تأثيراً على أدائه.
- الاهتمام بالموظفين الذين يعملون في المؤسسات الفنية الفلسطينية، وتقديم كافة الدعم اللازم لهم.
- من شروط استمرارية العمل في المؤسسات الفنية بتميز وفاعلية عالية يجب على الأفراد العاملين فيها العمل على تطوير خبراتهم العملية (الرهيط، 2004، ص12).

إذاً يلاحظ لما تقدم حول الكفاية والأداء أن الكفاية مرتبطة بالأداء فإذا كان الفرد حاصلاً على درجة عالية من الكفاية من حيث الخبرة والمستوى الأكاديمي يمكنه أن يحسن الأداء ويكون مستوى أدائه جيداً أما إذا لم يكن يمتلك الكفاية العالية والمطلوبة لتحقيق الأهداف والحصول على الناتج المطلوب فإن مستوى أدائه يكون متدنياً ويرتبط كل ذلك بالعوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على سير العمل

وفق ما هو مخطط له في المؤسسة، فهي من الطبيعي أن تتأثر بالمتغيرات الداخلية ولكن يمكنها تعديلها أو التنبؤ بها ولكن المتغيرات الخارجة هناك كثير منها لا يمكن التنبؤ بها وتؤثر بشكل مباشر على سير عمل المؤسسة وقد تؤثر على الناتج المتوقع إما سلباً أو إيجاباً.

8.2 المحور السادس: الأداء المؤسسي:

يعتبر الأداء المؤسسي من الدراسات التي تحظى باهتمام كبير في المنظمات الفنية كما أنها حجر الأساس في ساحة الأعمال، وبناءً على ذلك فإن العديد من هذه المنظمات تسعى جاهدة إلى تحقيق أهدافها من خلال تنفيذ برامجها وفقاً لاستراتيجيات مدروسة ومخطط لها مسبقاً من أجل "بناء مركز استراتيجي وتنافسي متميز" تحافظ من خلاله على استمراريتها ومركزها التنافسي بين المؤسسات الفنية الأخرى (العابدي، ويوجلان، 2015، ص21).

1.8.2 مفهوم الأداء المؤسسي:

قام الباحثون والدارسون لموضوع الأداء المؤسسي بوضع الكثير من التعريفات لمصطلح الأداء المؤسسي، إلا أنه رغم كل هذه التعريفات لم يتم صياغة تعريف واحد محدد، ولا يوجد أي اتفاق بين الباحثين والدارسين على تعريف موحد للأداء المؤسسي؛ وقد يعود السبب في ذلك كون هذا الموضوع حديث النشأة نوعاً ما، ومن ناحية أخرى مع أنه يوجد العديد من الدراسات حول الأداء المؤسسي وهناك محاولات كثيرة لتكون هذه الدراسات شاملة لموضوع الأداء المؤسسي من كافة جوانبه إلا أنه قد رجحت كفة البحث العلمي نحو جانب من جوانب الأداء المؤسسي على حساب جانب آخر وهذا ما ساهم كثيراً في عدم توحيد مفهوم واحد لمصطلح الأداء المؤسسي (القريشي، 2017، ص36).

وقد عُرّفَ الأداء المؤسسي على أنه مدى استطاعة المنظمة في المحافظة على استمراريتها والصمود في ساحة الأعمال من خلال استخدام برامج وخطط واستراتيجيات ملائمة تحقق من خلالها أهدافها الداخلية والخارجية (كحيلي، 2014، ص26).

بينما عرفها "Robbins&Wierseme,1995:278" المشار إليه في دراسة (القريشي، 2017، ص36)، على أنه استخدام المؤسسة مواردها المتوفرة لديها في سبيل الوصول إلى الأهداف المنشودة والمحافظة على بقائها وتميزها في ساحة الأعمال بغض النظر عن طبيعة الخدمات التي تقوم بتقديمها.

إذاً انطلاقاً من التعريفات السابقة فإنه يمكننا القول بأن الأداء المؤسسي هو عبارة عن قدرة المؤسسة على التحمل والصمود أمام المنافسة من قبل المؤسسات الأخرى المشابهة لطبيعة عملها والمحافظة على استمراريته وتميزها والمحافظة على زبائنها التي تقدم لهم منتجاتها أو خدماتها، إلى جانب كسب رضا العمال والمساهمين. إذاً الأداء المؤسسي هو الميزان الذي يجب على المؤسسة المحافظة عليه متوازناً حتى لا تواجه أية مشكلة سواء كانت تتعلق بعواملها الداخلية أو الخارجية.

2.8.2 مؤشرات القياس:

يُعرّف مؤشر القياس على أنه عبارة عن نوع من أنواع المقاييس التي يتم الاعتماد عليها للتعرف على مستوى التجديد أو التجاوب مع التغيرات ومستوى تحقيق أهداف "البرنامج الذي وُضِعَ من أجله، حيث يشترط بهذا المؤشر حتى يكون ذو كفاءة عالية، وأن يكون "مباشراً وموضوعياً، وقابلاً للتطبيق، ومناسباً" ويجب أن يتم تجديده باستمرار لمواكبة أية تطورات جديدة تحدث في مجال عملها (عبد الرؤوف، 2011، ص18).

بينما عرف (عبد الرؤوف، 2011، ص18) مؤشرات قياس الأداء على أنها عبارة عن إجراء مقارنة بين ما هو مخطط له وما تم تطبيقه أو تنفيذه على أرض الواقع فمؤشرات قياس الأداء هي عبارة عن وسيلة يتم من خلالها التعرف على الأهداف التي يترتب على المنظمة الالتزام بها وتحقيقها.

3.8.2 الهدف من استخدام مؤشرات القياس:

تسعى العديد من المؤسسات بغض النظر عن طبيعة عملها إلى استخدام مؤشرات القياس للتعرف على أوجه القصور لديها ومن هذه الأهداف:

1- التعرف على الفترة الزمنية التي يحتاجها الموظف الذي يملك الخبرات الكافية لتنفيذ المهمات الموكلة إليه بدرجة معينة من الأداء.

2- إعداد خطط زمنية واضحة لتنفيذ الأعمال التي يتم توكيل الموظفين بها.

3- التعرف على "الوقت الإضافي الزائد عن حاجة العمال لتنفيذ أعمالهم عن الوقت المحدد (ملاكوي، 2013، ص27).

4.8.2 مميزات مؤشرات القياس:

- تتميز مؤشرات قياس الأداء والتي يجب على المنظمات أن تحرص على وجودها في المؤشرات التي تستخدمها لقياس أداء مؤسستها التالي:
- دقة المؤشر: ويشترط بالنتائج التي يقوم المؤشر بإظهارها أن تبين بطرق واضحة المشكلة التي ترغب المؤسسة في التعرف عليها أو كشفها.
 - السهولة والبساطة: تساهم بساطة الأدوات التي يعتمد عليها مؤشر القياس في فهم الموظفين وإدارة النتائج أو المخرجات التي توصل إليها المؤشر، فالأفراد الذين يفهمون بوضوح مبدأ عمل مؤشر القياس يستطيعون بسهولة فهم "ما يعنيه وما لا يعنيه".
 - سرعة الحصول على النتائج والأخطاء وبالتالي يساهم في حرص المؤسسة على تصويب هذه الأخطاء في أسرع وقت ممكن لعدم تفاقم هذه المشكلة وانعكاسها على مستوى أداء المؤسسة.
 - يمتاز مؤشر القياس بأنه يتضمن كافة "جوانب" المنظمة عند عملية قياس أداء المؤسسة.
 - تقوم المؤسسة بتخصيص مجموعة معينة من الدلائل؛ لأن كثرة الدلائل تصبح صعبة التحقيق وغير واقعية.
 - تقوم المؤسسة بين الحين والآخر بإجراء بعض التعديلات على مؤشرات قياس الأداء بما يتناسب مع التطورات والمستجدات الحديثة والمستوى الذي وصلت إليه المؤسسة.
 - تقوم العديد من المؤسسات على جعل مؤشرات قياس الأداء "كمية" لسهولة قياس أداء المؤسسة ومقارنتها مع المعايير والأهداف التي تم صياغتها (عبد الرؤوف، 2011، 19).

5.8.2 بطاقات قياس الأداء المتوازن (BSC):

إن استخدام مؤشرات قياس الأداء وغيرها من المقاييس لقياس أداء المؤسسات وخصوصاً الجانب المالي أثبت وجود كثير من الفجوات في هذه المقاييس التي قد لا تمنح المؤسسة مؤشرات ومقاييس دقيقة، ونتيجة لذلك فقد وجدت المنظمات ضرورة البحث عن مقاييس أخرى بديلة عن هذه المقاييس تكون أكثر دقة وتلبي احتياجات المنظمات، فكانت بطاقات الأداء المتوازن من بين المقاييس البديلة الجديدة التي لجأت إليها المؤسسات للتعرف على "مواطن الخلل ونقص الكفاءة" في أداء الموظفين داخل المنظمة (أبو قمر، 2009، ص31).

6.8.2 أبعاد بطاقات الأداء المتوازن:

تحصل المؤسسة من خلال دراسة هذه الأبعاد على نتائج واقعية ودقيقة حول كافة الجوانب المتعلقة بعملها والمؤسسة، مما يسهل عليها وضع استراتيجيات مستقبلية بناءً على نتائج المقياس ومؤشراته، حيث أنه كما قلنا سابقاً أن بطاقات الأداء المتوازن لا تقيس الجانب المالي فقط كمقاييس الأداء السابقة بل تقوم بدراسة شاملة لكافة الجوانب المتعلقة بالمنظمة، حتى تتمكن من منح المنظمة نتائج واضحة ودقيقة لإيجاد أنسب الطرق لتحقيق أهدافها الحالية والمستقبلية، حيث تعتمد بطاقات الأداء المتوازن في تحليلها على خمسة أبعاد رئيسية وهي " المالي، الزبائن، العمليات، الاجتماعي، النمو والتعلم" (أبو شرح، 2012، ص32):

البعد الأول: الزبائن: تُظهر استراتيجية القائمين على عملية الترويج بالطرق والأساليب المتطورة والحديثة بذل المزيد من الجهود الحثيثة لكسب رضا المستهلكين، لذلك من وجهة النظر هذه فإن تدني مستوى الأداء هو علامة مهمة تقول بأن هناك "تراجع مقبل" للمنظمة، حتى وإن كان الوضع المالي لها لا يُنبئ بذلك، ويمكن لموظفي الترويج في المنظمات من خلال استخدام بطاقات الأداء المتوازن أن يقوموا بالتعرف على الأسواق المستهدفة و"مؤشرات الأداء" الخاصة بها، حيث أنه يتوصل من خلال تطبيق بطاقات الأداء المتوازن على الزبائن إلى:

1- الصورة التي تشكلت لدى المستهلكين حول المنظمة ومستوى الرضا عن الخدمات أو المنتجات التي تقدمها المنظمة؟

2- التعرف على ما إذا تمكنت المنظمة من تحدي منافسيها أم لا؟ حيث يتم التعرف على وضع المؤسسة بالنسبة لدرجة المنافسة مع المؤسسات الأخرى من خلال التعرف على حجم حصة المؤسسة من الأسواق المستهدفة، نسبة دخل المؤسسة مقارنة مع الخدمات التي تقدمها، مستوى ولاء المستهلكين ورضاهم عن المنظمة والخدمات التي تقدمها (يحياوي، ولدرع، 2011، ص79).

البعد الثاني: المالي: يمنح قياس هذا المحور المنظمة مؤشراً على مستوى نجاحها المالي الذي وصلت إليه، بالإضافة إلى جانب منحها تصوراً واضحاً ودقيقاً حول وضعها المالي، الذي يمكن أن يكون بمثابة الدعامة الأساسية لها والمرآة للمساهمين، كما أن قياس البعد المالي من خلال استخدام بطاقات قياس الأداء المتوازن يقوم بتقديم تقاريراً مالية حول التكاليف المالية التي يجب على المؤسسة أن تنتبه إليها عند تقديم الخدمات أو المنتجات للمستهلكين، حيث بإمكان المنظمة أن تقوم بتصويب الخلل إن وجد في الجانب المالي من خلال توطيد العلاقات بين المنظمة والمستهلكين عن طريق الدخول أو استهداف أسواق جديدة، وتوجيه كافة الوسائل الترويجية نحو كبار المستهلكين الذين

يقدمون نسبة ربح أكبر للمنظمة، بالإضافة إلى اتباع استراتيجية تقليل نسبة المصروفات التي تنفقها المنظمة عن طريق ابتكار أساليب يمكن من خلالها تصنيع نفس حجم الإنتاج ولكن بأقل تكاليف وموارد مستخدمة، واستغلال الطاقة الكاملة للأصول الموجودة" (الخصاونة، 2013، ص33).

البعد الثالث: العمليات الداخلية: يتعلق هذا البعد ببيئة المنظمة الداخلية وحتى يتم التوصل إلى النتائج التي تبحث المنظمة عنها فإنه تعتمد بطاقات الأداء المتوازن على جميع المهام والخطوات والبرامج لمعظم "العمليات الداخلية" التي تعمل على كسب رضا المستهلكين من خلال منح المستهلكين "قيمة" لدى المنظمة، التي تعد الشريان الرئيسي والحساس بالنسبة للمنظمة (فتيحة، 2014، ص7). حيث قام كل من "كابلان ونورتين" المشار إليهما في دراسة (فتيحة، 2014، ص8)، بأن بعض العمليات الداخلية يتكون من عدد من الاستراتيجيات والبرامج وهي على النحو الآتي:

أولاً: استخدام أسلوب "الابتكار والإبداع" لإنتاج سلع وخدمات جديدة تلبي حاجات ورغبات الزبائن. ثانياً: تلعب العمليات أو الخطوات المتبعة في تصنيع المنتجات والمنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنظمة وإدخال تعديلات على عمليات الإنتاج، وبذل الجهود في تقديم خدمة التوصيل بأسرع وقت ممكن للمستهلكين دون تأخير عن الوقت المحدد لإيصال الخدمة أو المنتجات المطلوبة. ثالثاً: الاهتمام بالمستهلكين بعد اتخاذ قرارى الشراء وشراء المنتجات من حيث التعرف على مميزات الخدمة أو المنتجات التي قام بشرائها هل هي مناسبة وتلبي رغباته وحاجاته أم لا، ما هي ردة فعل المستهلك على المنتجات أو الخدمة المقدمة؟ هل نالت إعجابه ورضاه أم لا.

البعد الرابع: الاجتماعي: مما لا شك فيه أن العنصر الأساسي في نجاح المؤسسة أو فشلها هو كسب رضا وولاء المستهلكين وهم أفراد المجتمع حيث يتم وضعهم على رأس سلم الأولويات، ومن أجل ذلك تقوم المنظمة بصياغة "رسالة ورؤية عامتين" يكون الهدف منهما المستهلكين بشكل أساسي، كما يرتبط تحقيق هذا الهدف بمستوى الأداء في المؤسسة، حيث تحتاج المؤسسة في هذه المرحلة إلى بطاقة الأداء المتوازن للتعرف على أهم المبادئ التي تلبي حقوق المواطنين المستهدفين من قبل المؤسسة، حيث تقوم المؤسسة بالتعرف على توجهات المستهلكين وميولهم من خلال قياس: الوقت اللازم لإنتاج المنتجات والخدمات التي تلبي حاجات ورغبات المستهلكين، والتنوعية حيث يمكن من خلالها التعرف على أوجه القصور والأخطاء في المنتجات والخدمات التي يتم تقديمها، والأداء يتم قياسه للتعرف على الوسائل والأساليب التي يمكن من خلالها "إيجاد قيمة لزيائنها" والخدمة حيث يجب على المؤسسات أن تراعي خلال إنتاج المنتجات أو تقديم الخدمات الميزانية المخصصة لذلك (حسن، وأحمد، 2011، ص175).

البعد الخامس: النمو والتعلم: وهو المحور الأخير من محاور بطاقة الأداء المتوازن حيث يهتم بقياس مستوى الخبرات العلمية ما إذا كانت مناسبة للوظيفة التي يعمل بها الفرد أم لا، كما تقوم بطاقت الأداء المتوازن على قياس مستوى قدرة الأفراد على الإبداع وإيجاد علاج للمشاكل التي قد تواجههم أثناء تأدية مهامهم، إلى جانب قياس مستوى رضا العاملين عن توفير كافة احتياجاتهم بما يتلاءم مع مستوى الجهد الذي يبذله في العمل لتحقيق مستوى أرباح أكثر للمؤسسة، حيث تهتم المنظمة بالموظفين الذين يعملون على رفع مستوى أرباح المنظمة لأكبر قدر ممكن مقارنة مع السنوات السابقة، مع الحرص بالمحافظة والتركيز على "الكفاءة والفاعلية الفردية"، أي أن هذا المحور يركز على العاملين لدى المنظمة بشكل خاص لأنهم الوسيلة الوحيدة للوصول إلى مستوى أداء مناسب يحقق الأهداف الموضوعة للمؤسسة، لذلك تشمل الاستراتيجيات والخطط التي تضعها المنظمة عدد من البرامج التي تهتم بالجانب الفردي للموظف وتنمية قدراته، بحيث تستعين بطاقة الأداء المتوازن للتعرف على نقاط الضعف العملية لدى الموظفين وتنميتها من خلال البرامج التدريبية والتعاون بين بعضهم البعض في إنجاز الأعمال، إلى جانب تقديم العديد من التعزيزات لتشجيع الموظفين على تحسين أدائهم والإبداع فيه من خلال مواكبة التطورات التكنولوجية وإدخال كل ما هو مناسب للعمليات التي تقوم بها المنظمة وتحسن أداء الموظفين، وتلبي احتياجات ورغبات المستهلكين (فتيحة، 2014، ص8).

7.8.2 طريقة قياس الأداء المؤسسي (فرقة الاستقلال)

بعد مرور ست سنوات من العطاء الفني والذي الذي قدمته فرقة الاستقلال فإنه يمكننا قياس الأداء المؤسسي من وجهة نظري الشخصية كما يلي:

- 1- يتم قياس الأداء المؤسسي من خلال رضا الجمهور بشكل عام، والجمهور المتخصص من ذوي العلاقة الذي يمتلك اتجاهات فنية بشكل خاص.
- 2- من خلال زيادة الطلب على فرقة الاستقلال من قبل المؤسسات الفنية في القطاع الحكومي والقطاع الخاص من أجل القيام بإحياء المهرجانات الخاصة بهم.
- 3- كما أن الفرقة قد شاركت في تمثيل فلسطين في أكثر من خمسين دولة ولأكثر من مرة، وهذا مؤشر على قياس الأداء ومستوى أداء فرقة الاستقلال.
- 4- تتويج كافة النجاحات التي ارتقت إليها الفرقة أخيراً من خلال إصدار مرسوم من وزارة الخارجية يفيد باعتماد فرقة الاستقلال لتمثيل فلسطين في المحافل الدولية.
- 5- يقاس الأداء المؤسسي من خلال تزايد أعداد الأعضاء الذين انتسبوا والذين يرغبون بالانتماء للفرقة (حسن، وأحمد، 2011، ص192).

9.2 الدراسات السابقة:

1.9.2 الدراسات العربية:

دراسة (حجاج، بن رنو، 2015)، بعنوان: "دور بطاقة الأداء المتوازن في تقييم الأداء الاستراتيجي للمؤسسات النفطية".

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح دور بطاقة الأداء المتوازن في تقييم الأداء الاستراتيجي للمؤسسة النفطية، واختيرت مؤسسة نفطال كمجتمع للدراسة، وقد اشتملت عينة الدراسة على 100 من العاملين في المؤسسة، وتم الاستعانة بالاستبانة كأداة للدراسة، وتم الاعتماد على أسلوب دراسة الحالة، وخلصت الدراسة إلى أن المؤسسة تعتمد على محورين هما: المالي والزبائن بدرجة عالية، مقارنة بمحوري العمليات الداخلية، التعلم والنمو بدرجة أقل.

دراسة (فتيحة، 2014)، بعنوان: "مساهمة بطاقة الأداء المتوازن في تقييم أداء المؤسسات الاقتصادية".

هدفت الدراسة إلى معرفة كيف تساهم بطاقة الأداء المتوازن في تقييم أداء المؤسسات الاقتصادية في مؤسسة ليند غاز ورقلة، وتم الاعتماد على المقابلات كأداة للدراسة، وقد تم اتباع منهج دراسة الحالة لتحقيق أهداف الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن المؤسسة تعتمد على المحور المالي ومحور الزبائن قصد تحقيق أداء مالي.

دراسة (فزاز، 2014)، بعنوان: "تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية، وقد تم استخدام المقابلة كأداة للدراسة، وتم اتباع المنهج الوصفي، لم يتم ذكر مجتمع وعينة الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

- 1- أن التسويق الإلكتروني لديه أثر إيجابي على عناصر المزيج الترويجي.
- 2- يعتبر استعمال شبكة المعلومات في المؤسسة محل الدراسة وسيلة للتواصل.
- 3- ساعد التسويق الإلكتروني في القضاء على بعض ضغوطات العمل المترتبة على النظام الكلاسيكي، ككثرة الأوراق، وضيق أماكن العمل بسبب كثرة الرفوف.

دراسة (علي، 2014)، بعنوان: "دور المزيج الترويجي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير استراتيجية الترويج في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة أوريدو، وتم الاعتماد على الاستبانة لتحقيق أهداف الدراسة، وتم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، تكون مجتمع الدراسة من الطلبة في جامعة الوادي من كلية العلوم الاقتصادية، كما اشتملت عينة الدراسة على 50 طالب وطالبة، وتم التوصل إلى أن المؤسسة تتبع استراتيجية ترويجية لجذب انتباه الزبائن وإغرائهم بالشراء من منتجاتها، وأن المؤسسة اعتمدت في بيع منتجاتها على استخدام عناصر المزيج الترويجي المناسب، وأن المؤسسة استخدمت الأساليب الترويجية المتمثلة في توفير المنتجات والسياسات التسعيرية في تنشيط المبيعات وذلك لكي تتفوق على منافسيها والمحافظة على مكانتها السوقية.

دراسة (عبد العال، 2013)، بعنوان " أثر إدارة المواهب على الأداء المؤسسي".

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر عمليات إدارة المواهب على الأداء المؤسسي، تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، واعتمد الباحث في جمع بياناته على الاستبانة كأداة للدراسة، وتكون مجتمع الدراسة من مجموعة شركات ومصانع العربي البالغ عددها 376 عينة، وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

- 1- وجود علاقة ارتباطية موجبة بين جذب وتوظيف المواهب والأداء المؤسسي.
- 2- وجود علاقة ارتباطية موجبة بين تنمية وتطوير المواهب والأداء المؤسسي.
- 3- وجود علاقة ارتباطية موجبة بين الاحتفاظ بالمواهب والأداء المؤسسي.

دراسة (الحسين، 2012)، بعنوان: "قياس فعالية المزيج الترويجي في زيادة حجم الطلب على خدمات التأمين".

هدفت الدراسة إلى قياس فعالية المزيج الترويجي في زيادة حجم الطلب على خدمات التأمين، وقد تم استخدام المنهج المقارن، للمقارنة بين شركات التأمين الخاصة والعامة من حيث دور المزيج الترويجي الذي تعتمد عليه كل منها في زيادة حجم الطلب على خدماتها التأمينية، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

- 1- إن عنصر الإعلان يؤثر في حجم الطلب على خدمات التأمين عامة.
- 2- أن عنصر البيع الشخصي يؤثر في حجم الطلب على خدمات التأمين بشكل عام.
- 3- أن عنصر تنشيط المبيعات يؤثر في الطلب على التأمين بشكل عام.

دراسة (عتيق، 2011)، بعنوان: "أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون".

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع المزيج التسويقي المصرفي في البنوك العمومية والأجنبية العاملة في ولاية تلمسان ورضا الزبائن عنه. وتم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، وقد اشتمل مجتمع الدراسة على زبائن وكالات البنوك التجارية العمومية والأجنبية، وقد تشكلت عينة الدراسة من 212 عميلاً من مختلف عملاء البنك. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

أنه هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابة العينة المدروسة على رضا المستهلك تعود لمتغير الجنس، فقد تحققت من ذلك من خلال اختبار الفرضيات فقد تبين أن درجة الموافقة للمبوحوثين للإناث كانت 3,881 وهي أكبر من إجابات الذكور التي كانت درجة الموافقة لديهم 3,153 ، ويمكن أن نفسر ذلك بالمعاملات المصرفية للإناث مع المصرف محدودة ويمكن أن تكون مقتصرة فقط على سحب الرواتب والأجور، في حين كانت درجة موافقة للذكور أقرب إلى الواقع ويعود ذلك لتعدد التعاملات المصرفية لهذه الفئة مع المصرف.

دراسة (زعراف، وقراش، 2011)، بعنوان: "تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي".

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور تنشيط المبيعات في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، ومن ثم استخدام الاستبانة كأداة للدراسة، وتكون مجتمع الدراسة من خط حجازي والقاطنين بولاية البويرة، واشتملت عينة الدراسة على (118) فرداً، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن هناك دوراً كبيراً لأساليب تنشيط المبيعات في التأثير على القرار الشرائي، وجودة الخدمات المقدمة من قبل المتعامل جازي، أما فيما يتعلق بدرجة الرضا فقد كان هناك رضا من قبل الزبائن على العروض الترويجية المقدمة من طرف المتعامل، وثقتهم فيه وعدم التفكير في تغييره تعبيراً عن ولائهم للمتعامل جازي.

دراسة (دماطي، 2011)، بعنوان: "أثر عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الطبية البصرية على آدائها التسويقي في الأردن".

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على أثر عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الطبية البصرية المتمثلة في (خصائص المنتج الطبي البصري، والتسعير، والترويج، والتوزيع) على آدائها التسويقي في قطاع صناعة وتجارة البصريات في الأردن. وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع مراكز وشركات صناعة وتجارة البصريات في الأردن، أما عينة الدراسة فقد اشتملت على (108) شركة ومؤسسة في قطاع صناعة وتجارة البصريات. تم الاعتماد

على الاستبانة لجمع البيانات من عينة الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أبرزها ما يلي:

1. عدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لخصائص المنتج الطبي البصري على الأداء التسويقي في شركات صناعة وتجارة البصريات في الأردن عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$).
2. وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لقرارات تسعير المنتجات الطبية البصرية على الأداء التسويقي في شركات صناعة وتجارة البصريات في الأردن عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$).

دراسة (حاج أحمد، 2009)، بعنوان: العلاقات العامة داخل المؤسسة".

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة داخل مؤسسة الصناعات النسيجية بسبب، كما تم الاعتماد على المنهج التحليلي، والمنهج الوصفي، وتكونت أداة الدراسة من الاستبانة والمقابلات، فقد اشتملت عينة الدراسة للاستبانة على 40 من المسؤولين والإطارات والعمال، وقد اشتملت المقابلات على 3 مقابلات مع ثلاثة مسؤولين في مؤسسة الصناعات النسيجية، وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود مكان لإدارة العلاقات العامة كفرع مستقل بذاته عن باقي الإدارات في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وأن الدور الذي يمكن أن تلعبه العلاقات العامة كإدارة مهمة في تسيير شؤون المؤسسة تسييراً عصرياً، وأكثر تطوراً غير متجسد داخل المؤسسة، وأن معظم موظفي المؤسسة يرغبون في تواجد إدارة للعلاقات العامة لأنها تعتبر تطبيقاً للجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء وتدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسات وجمهورها.

دراسة (حلو، 2009)، بعنوان: "دور البيع الشخصي في تحقيق أهداف التسويق الاستراتيجي".

هدفت الدراسة إلى قياس مستوى اهتمام مدراء الشركة بموضوع البيع الشخصي والأهداف الاستراتيجية والمتعلقة بالبيع الشخصي على السواء، وقد تكون مجتمع الدراسة من عدد من الشركات بمختلف طبيعة عملها، وقد تشكلت عينة الدراسة على (20) مديراً من مدراء هذه الشركات، وقد تم الاعتماد على الاستبانة كأداة للدراسة، واتباع المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة، تم التوصل إلى عدد من النتائج أهمها:

- 1- ان مستوى البيع الشخصي في الشركة العامة للصناعات الكهربائية عال، وتلعب دوراً في تحقيق الأداء العالي والمتميز.
- 2- يغلب على آراء عينة البحث صفة المواقف الإيجابية تجاه كل من متغيرات أهداف التسويق الاستراتيجية مما يعني الإدراك المتقارب لهذه المتغيرات في تحقيق أهداف التسويق الاستراتيجية.

دراسة (بن طاعة، 2008)، بعنوان: "سياسات الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية". هدفت الدراسة إلى التعرف على العملية الإعلانية بأطرافها من إدارات ووكالات وكذلك المهام التي تقوم بها، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى الدور الفعال الذي يلعبه الإعلان في المنظمة، فواقع المنافسة الشديدة الذي تعيشه المؤسسات والرغبة الدائمة في الحصول على حصة من السوق تمكنها من البقاء والاستمرار، يحتم عليها ضرورة ممارسة النشاط الإعلاني وتحمل تكاليفه، بهدف الوصول إلى النتائج المحددة والمخططة التي تنعكس آثارها آجلاً أم عاجلاً على تقبل المنتج في السوق وزيادة مبيعاته وهذا لا يتم إلا من خلال التخطيط الناجح للحملات الإعلانية ووضع سياسات تسعيرية ملائمة واستراتيجيات تراعي أوضاع كل شركة وسوق. إلا أنه يبقى لنوعية المنتج وآلية التسويق وعمق العلاقة مع الشريحة المستهدفة من الزبائن دور جوهري في بقاء الحصة السوقية صامدة في وجه التحديات.

دراسة (أبو منديل، 2008)، بعنوان: "واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن". هدفت هذه الدراسة للتعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع) في شركة الاتصالات الفلسطينية وأثره على درجة ولاء الزبائن تمثل مجتمع الدراسة في المشتركين بالخدمة الهاتفية من الفئة المنزلية في مختلف محافظات قطاع غزة، وقد اشتملت عينة الدراسة على 500 فرد، من محافظات غزة بشكل يتناسب مع نسبة عدد الخطوط الهاتفية المنزلية العاملة في كل محافظة.

وتوصلت الدراسة إلى أن المزيج التسويقي الذي تقدمه شركة الاتصالات الفلسطينية إيجابي ويلبي احتياجات الزبائن، ولكن بدرجات ومستويات مختلفة لكل عنصر من عناصر المزيج الأربعة (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع)، حيث تقدم الشركة العديد من الخدمات المتنوعة بما يتلاءم مع أحدث الخدمات العالمية في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، والتي تناسب شرائح المجتمع المختلفة وخصوصاً ذوي الدخل المحدود والراغبين بالتحكم بنفقاتهم، وأن المزيج الترويجي التي تستخدمه شركة الاتصالات الفلسطينية يعتبر ملائماً ويحقق أهدافه في الاتصال بالجمهور من حيث التنوع في استخدام وسائل وأدوات الترويج المختلفة.

دراسة (ترجمان، 2001)، بعنوان: "واقع البيع الشخصي وإدارة المبيعات في شركات الإعلان في سورية".

هدفت الدراسة إلى دراسة وتحليل المراحل المختلفة للعملية البيعية التي يقوم بها مندوبو شركات الإعلان، وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع شركات الإعلان الموجودة في مدينة دمشق البالغ عددها (823) شركة إعلان، وقد تم استخدام المقابلات كأداة للدراسة، كما اشتملت عينة الدراسة على 136

مندوباً، وتم استخدام الاستبانة على عينة قوامها 270 شركة من إجمالي 823 شركة، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

- 1- سيادة المركزية في إدارة شركات الإعلان.
- 2- يملك مديرو شركات الإعلان القرار النهائي في عملية اختيار المندوبين معتمدين على مشورة مديري المبيعات في حال وجود هذا المنصب.

2.9.2 الدراسات الأجنبية:

دراسة (Iravo & Munene, 2013):

بعنوان: Factors Affecting Performanc Of Hotels & Restaurants In Kenya
العوامل التي تؤثر على أداء الفنادق والمطاعم في كينيا: حالة من مقاطعة كيسي جين كيمونتو أونجوري

تهدف الدراسة إلى الوصول إلى حقيقة العوامل المسؤولة عن اتجاه أداء وتدريب الإدارة بحيث يعزز استدامة وبقاء هذا الأداء في المطاعم والفنادق في (كيسي كاونتي). كانت الفئة المستهدفة كلها من المستخدمين الموظفين والزبائن والمدراء لعدد من الفنادق والمطاعم الكبيرة في (كيسي كاونتي) بحيث تم اختيار خمسة فنادق تحتوي على أكثر من عشرين غرفة وذلك بناء على استراتيجية عشوائية كتاريخ الإنشاء والموقع والسنوات وأدائها بشكل عام، بحيث تم إعطاء عينة من أكثر من مئة متلقٍ للخدمة بما فيهم المدراء والزبائن وآخرون تم إجراء مقابلات معهم لجمع معلومات من أجل التحليل وكانت النتيجة أن هناك فجوة حسب ما أظهرته خطة معاينة استراتيجية مستويات مهارة الموظفين هناك ومعرفة ورضا الزبائن .

دراسة (Malik & Naeem & Nasir, 2011)،

بعنوان: Hotel Service Quality and Brand Loyalty

جودة خدمة الفندق والوفاء بالعلامة التجارية .

إن الهدف الرئيسي من هذا البحث هو تحديد الاختلاف في تأثير الزبائن وما يتلقونه من خدمات آخذين بعين الاعتبار وفاءهم لهذه الفنادق وبناءً على مخرجات الدراسة هذه تم اختيار وجمع المعلومات من زبائن من مدن متعددة في باكستان والذين استخدموا الخدمات من فنادق أربع أو خمس نجوم.

تم إنشاء هذه الدراسة والاستلام بشكل شخصي في الفترة ما بين شهر أيار حتى شهر أيلول من العام 2010 ، وتمت العديد من المتابعات ل 190 استبيانة محتوية على إحصائيات وصفية...خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج :

- 1- أن منظور الزبائن آخذين بعين الاعتبار جودة توجه الفندق والبعد ملموس والمصادقية والعطف أو الميول لديهم كل هذا ساهم في بناء توجه وفائهم، وبشكل مهم أيضا لا بد مما يفضلونه من منظورهم لهذه الفنادق بحيث أن ما توقعوه بقوة حول هذه الفنادق كان أكثر من مما هو ملموس .
- 2- اليوم يبدو التنافس عبارة عن تحدي في صناعة الضيافة ويقع الحمل ليس فقط على زيادة مشاركة السوق أو ما يقدموه، ولكن أيضا بقائهم على العلامة التجارية. كما تم نقاشه سابقا فإن مجال الحرب التنافسية للزبون هي نقطة حرجة للوفاء بالعلامة التجارية للفنادق.

دراسة (W.M.K.K, & L.N. A.C, 2010)،

بعنوان: **Assessment of Customer Satisfaction in a Five Star Hotel – A Case Study.**

تقييم رضا العملاء في فندق خمس نجوم - دراسة حالة.

إن الهدف الشامل لهذه الدراسة هو اختبار مستوى رضا الزبون والعوامل المساهمة في إرضاء الزبون في فنادق ال خمس نجوم.

تم جمع المعلومات من خلال استبيانات بحيث كانت العينة من زبائن الفنادق بشكل عشوائي والمجموعة المركزية ونقاشاتها ومنظورهم كانت من خلال استبيانات تحتوي على إحصائيات وصفية وأظهرت المخرجات أن الفندق لم يلب رضا الزبائن بناءً على معايير المصادقية وعطفاً على ما سمعوه عن الفندق وكانت الملاحظة قيمة بأن أقلية من الزبائن أبدوا رضاهم عن خدمات الفندق . وظهر أن الزبائن تلقوا الخدمات نفسها بشكل مختلف بحيث أن توقعات الزبائن كانت متأثرة بمعرفتهم وعلمهم بمعايير هذه الفنادق.

3.9.2 التعقيب على الدراسات السابقة:

نلاحظ من خلال ما تم عرضه من دراسات سابقة أنها شملت كافة جوانب موضوع الدراسة الحالية من المزيج الترويجي، وعناصره، وعناصر المزيج التسويقي، وجودة الأداء، وبطاقة الأداء المتوازن، كما توصلت الدراسات السابقة إلى أن هناك أهمية كبيرة لدور عناصر المزيج الترويجي في العملية البيعية وتعود بالفائدة الكبيرة للمؤسسة، بغض النظر عن طبيعة الخدمات التي تقدمها، كما أن هدف المؤسسة والقائمين على استخدام عناصر المزيج الترويجي رضا الزبون بالدرجة الأولى، كما اتفقت الدراسات

السابقة من حيث الأداة المستخدمة فمنها من اعتمد على الاستبانة كأداة لدراسته، ومنها من اعتمد على الاستبانة والمقابلات، وبعضها الآخر اعتمد على المقابلات فقط، كما اتفقت الدراسات السابقة في المنهج المتبع، حيث اعتمدت الدراسات السابقة على اتباع المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، وقد اختلفت الدراسات السابقة في مجتمع الدراسة، فمنها ما كان مجتمع الدراسة يقتصر على الفنادق، ومنها على شركات الاتصالات، وبعضها الآخر على المؤسسات الخدمية، والشركات بشكل عام، وقد اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث موضوع الدراسة، والأداة التي تم استخدامها، كما اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث المنهج المتبع، حيث اتبعت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، ولكنها اختلفت مع الدراسات السابقة من حيث مجتمع الدراسة الذي سوف يتم تطبيق الدراسة الميدانية عليه؛ وهو المؤسسات الفنية الفلسطينية، وهذا ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

3. منهجية الدراسة

1.3 منهج الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي نظراً لملاءمته طبيعة هذه الدراسة، حيث تم استقصاء آراء مسؤولي المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة.

2.3 مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من مسؤولي جميع المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة ، والبالغ عددها حوالي (80) مؤسسة فنية حيث بلغ عدد المسؤولين في هذه المؤسسات 95 شخصا.

3.3 عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة بالاستعانة بموقع خاص بحساب واختيار العينات وهو (www.surveysystem.com/sscalc.htm)، وبلغ حجم العينة حسب هذا الموقع (75) مبحوثاً، وتم توزيع استبانة الدراسة على أفراد العينة بالطريقة العشوائية، وقد تم استرجاع (70) استبانة صالحة تم استخدامها في التحليل الإحصائي أي بنسبة 93% من حجم العينة ، وتبين الجداول (1.3-9.3) توزيعاً ووصفاً لأفراد هذه العينة حسب متغيرات الدراسة.

1.3.3 خصائص عينة الدراسة حسب متغير العمر:

يتبين من خلال الجدول رقم (1.3) أن الفئة العمرية من 30 سنة - 50 سنة قد حازت على أعلى نسبة (72%)، بينما تلتها حسب الترتيب من أعلى نسبة لأقل نسبة الفئة العمرية أقل من 30 سنة، حيث بلغت نسبتها (19%)، وحصلت الفئة العمرية أكثر من 50 سنة على أدنى مرتبة حيث بلغت نسبتها (9%).

جدول (1.3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

النسبة المئوية	العدد	المتغير	
19%	13	أقل من 30 سنة	العمر
72%	51	من 30 - 50 سنة	
9%	6	أكثر من 50 سنة	
100%	70	المجموع	

2.3.3 خصائص عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

تبين من خلال تحليل خصائص عينة الدراسة حسب متغير الجنس أن نسبة الإناث في العينة تشكل نفس نسبة الذكور أي 50% لكل منهما والجدول رقم 2.3 يوضح ذلك.

جدول (2.3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	العدد	المتغير	
41.7%	35	ذكر	الجنس
58.3%	35	أنثى	
100%	70	المجموع	

3.3.3 خصائص عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية:

يتضح من التحليل ومن الجدول رقم (3.3) أن ما نسبته 59% من أفراد العينة هم من المتزوجين وهي النسبة الأعلى وأن 34% من أفراد العينة هم أعزب/ عذباء، وحصلت الحالة الاجتماعية غير ذلك على أقل هذه النسب والتي بلغت 7% من أفراد عينة الدراسة.

جدول (3.3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	العدد	المتغير	
34	24	أعزب/ عزباء	الحالة الاجتماعية
59	41	متزوج / متزوجة	
7	5	غير ذلك	
%100	70	المجموع	

4.3.3 خصائص عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي:

لوحظ أن متغير المؤهل العلمي البكالوريوس قد حاز على أعلى نسبة (49%) مقارنة بالدبلوم المتوسط فأقل والذي حصل على نسبة 4% أما الدراسات العليا فقد حصلت على المرتبة الثانية وبنسبة 47% وهذا يعني ان 96% من المبحوثين يحملون درجة البكالوريوس فأعلى، بينما حملة الدبلوم المتوسط 4% وهي نسبة منخفضة.

جدول (4.3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

النسبة المئوية	العدد	المتغير	
4	3	دبلوم متوسط فأقل	المؤهل العلمي
49	34	بكالوريوس	
47	33	دراسات عليا	
%100	70	المجموع	

5.3.3 خصائص عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة في المؤسسات الفنية:

تظهر نتائج التحليل لمتغير سنوات الخبرة أن ما نسبته 46% من أفراد العينة أجابوا أن لديهم سنوات خبرة في المؤسسات الفنية تتراوح ما بين 5-10 سنوات وهي النسبة الأعلى، تلتها نسبة من لديهم أكثر من 10 سنوات بلغت 43% وحصلت 5 سنوات فأقل على أقل هذه النسب والتي بلغت 11%.

جدول (5.3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة في المؤسسات الفنية

المتغير	العدد	النسبة المئوية
سنوات	8	11
الخبرة في	32	46
المؤسسات	30	43
الفنية	70	%100
5 سنوات فأقل		
من 5 - 10 سنوات		
أكثر من 10 سنوات		
المجموع		

6.3.3 خصائص عينة الدراسة حسب متغير عمر المؤسسة الفنية:

يتبين من نتائج تحليل متغير عمر المؤسسة الفنية أن ما نسبته 51% من أفراد العينة أجابوا أن عمر مؤسستهم الفنية بلغ أكثر من 10 سنوات وهي النسبة الأعلى، تلتها نسبة من لديهم سنوات تتراوح بين 5-10 سنوات بلغت 39% ، وحصلت 5 سنوات فأقل على أقل هذه النسب بلغت 10%.

جدول (6.3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عمر المؤسسة الفنية

المتغير	العدد	النسبة المئوية
عمر مؤسستك	7	10
الفنية	27	39
5 سنوات فأقل		
من 5 - 10 سنوات		
أكثر من 10 سنوات		
المجموع	70	%100

7.3.3 خصائص عينة الدراسة حسب نوع الأنشطة الفنية التي تقدمها المؤسسة الفنية:

يوضح الجدول رقم (7.3) أن ما نسبته 43% من أفراد العينة أجابوا أن نوع الأنشطة الفنية التي تقدمها المؤسسة هي أنشطة فنية متنوعة وهي النسبة الأعلى، تلتها نسبة نوعين من الأنشطة الفنية بلغت 36%، وحصلت نوع واحد من الأنشطة الفنية على أقل هذه النسب وبلغت 21%.

جدول (7.3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير نوع الأنشطة الفنية التي تقدمها المؤسسة الفنية

النسبة المئوية	العدد	المتغير	
21	15	نوع واحد من الأنشطة الفنية	نوع الأنشطة الفنية التي تقدمها المؤسسة
36	25	نوعين من الأنشطة الفنية	
43	30	أنشطة فنية متنوعة	
%100	70	المجموع	

8.3.3 خصائص عينة الدراسة حسب طبيعة أنشطة المؤسسة الفنية:

يتبين من نتائج التحليل لخصائص عينة الدراسة حسب طبيعة أنشطة المؤسسة الفنية أن ما نسبته 44% من أفراد العينة أجابوا أن طبيعة أنشطة المؤسسة فنية وثقافية فقط وهي النسبة الأعلى، تلتها نسبة أنشطة متنوعة بلغت 35%، وحصلت نوع أنشطة فنية فقط على أقل هذه النسب وبلغت 21%.

جدول (8.3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير طبيعة أنشطة المؤسسة

النسبة المئوية	العدد	المتغير	
21	15	أنشطة فنية فقط	طبيعة أنشطة المؤسسة
44	31	أنشطة فنية وثقافية فقط	
35	24	أنشطة متنوعة	
%100	70	المجموع	

9.3.3 خصائص عينة الدراسة حسب موقع المؤسسة:

يظهر الجدول رقم (9.3) أن معظم المؤسسات الفنية تتواجد في مدينة رام الله حيث بلغت نسبتها (51%) ومن النادر أن تتواجد مواقع لمؤسسات فنية في بلدات وقرى ومخيمات محافظة رام الله حيث بلغت نسبتها 12%، أما بخصوص المؤسسات التي تتواجد في مدينة البيرة فقد بلغت نسبتها 37%.

جدول (9.3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير موقع المؤسسة

النسبة المئوية	العدد	المتغير	
51	36	رام الله	موقع المؤسسة
37	26	البيرة	
12	8	بلدات وقرى ومخيمات محافظة رام الله والبيرة	
%100	70	المجموع	

4.3 أداة الدراسة

تم تصميم وتطوير استبانة خاصة بالاعتماد على الأدب النظري والدراسات السابقة ذات العلاقة، لتكون الأداة الرئيسية لجمع البيانات اللازمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة، وقد تكونت أداة الدراسة في صورتها النهائية من خمسة محاور، كما يأتي:

المحور الأول: يتضمن بيانات عامة عن المبحوث الذي قام بتعبئة الاستبانة تشمل (العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، عمر المؤسسة، نوع الأنشطة الفنية، طبيعة الأنشطة الفنية، موقع المؤسسة).

المحور الثاني: يتضمن البيئة التسويقية للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة ويتضمن (17) فقرة .

المحور الثالث: يتضمن المزيج الترويجي للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة ويشمل ستة عناصر (مجالات)، هي: مجال الإعلان وشملت (22) فقرة، ومجال العلاقات العامة وشملت (11) فقرة، ومجال الدعاية والنشر وشملت (8) فقرات، ومجال تنشيط المبيعات وشملت (14) فقرة، ومجال الاتصال الشخصي وشملت (12) فقرة، ومجال التسويق المباشر وشملت (10) فقرات.

المحور الرابع: الأداء المؤسسي، ويتضمن (23) فقرة.

المحور الخامس: معوقات البرنامج الترويجي ويتضمن (17) فقرة.

هذا وقد تم تصميم الاستبانة وفق سلم ليكرت الخماسي بحيث يدل الرقم (5) على الاستجابة الإيجابية الأكبر (دائماً)، ويدل الرقم (1) على الاستجابة السلبية الأصغر (إطلاقاً).

جدول (10.3) مفتاح التصحيح

الدرجة	المستوى	
منخفضة	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين 1 - 1.8	1
منخفضة	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين 1.81 -	2
متوسطة	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين 2.61 -	3
مرتفعة	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين 3.41 -	4
مرتفعة جداً	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين 4.21 - 5	5

5.3 صدق أداة الدراسة:

قام الباحث بعرض الاستبانة على مجموعة من ذوي الخبرة والاختصاص في هذا المجال، حيث تم إجراء بعض التعديلات على فقرات الأداة حسب ما اقترح المحكمون، وكان هناك اتفاق بينهم على صلاحية الأداة للتطبيق وأنها تقيس ما وضعت لقياسه. والملحق رقم (2) يتضمن قائمة بأسماء المحكمين.

1.5.3 الصدق الداخلي (صدق البناء):

ولحساب الصدق الداخلي فقد قام الباحثة بحساب معاملات الارتباط ما بين الفقرات والمجالات التي تنتمي إليها.

جدول (11.3) التالي يبين معامل الارتباط بين فقرات البيئة التسويقية للمؤسسات الفنية الفلسطينية في الضفة الغربية والدرجة الكلية للمجال

المجال	معامل الارتباط	الدلالة **
إمكاناتها المالية.	0.52	0.00
الإمكانات التسويقية المتوفرة لديها.	0.39	0.00
إمكانات الـ (IT) المتوفرة لديها.	0.28	0.02
إمكانات كادرها البشري.	0.66	0.00
وجود المنافسين في نفس المجال.	0.46	0.00
اهتمامات الزبائن/ الجمهور.	0.66	0.00
طبيعة تجهيزاتها اللوجستية المتوفرة.	0.59	0.00
عوامل البيئة الاجتماعية السائدة في فلسطين.	0.56	0.00
عوامل البيئة الاقتصادية السائدة.	0.64	0.00
عوامل البيئة السياسية السائدة.	0.77	0.00
عوامل البيئة القانونية السائدة.	0.67	0.00
عوامل البيئة التكنولوجية السائدة.	0.57	0.00
وجود وكالات للدعاية والإعلان توفر لها الخدمات الترويجية التي تحتاجها.	0.42	0.00
تحليل الفرص الواعدة الموجودة لدى الفئات المستهدفة.	0.68	0.00
تحليل المخاطر التي تواجهها المؤسسة.	0.81	0.00
تحليل نقاط القوة التي تتمتع بها المؤسسة.	0.58	0.00
تحليل جوانب الضعف التي تعاني منها المؤسسة.	0.72	0.00

**دال عند مستوى 0.01

*دال عند مستوى 0.05

يتضح من الجدول (11.3) السابق ان معامل الارتباط بين فقرات البيئة التسويقية للمؤسسات الفنية الفلسطينية في الضفة الغربية والدرجة الكلية للمجال تراوح ما بين 0.28-0.81 كما يتضح ان جميع الفقرات دالة إحصائياً.

جدول (12.3) معامل الارتباط بين فقرات واقع استخدام الإعلان لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في الضفة الغربية والدرجة الكلية للمجال

معامل الارتباط	الدالة **	المجال
0.34	0.00	تروج المؤسسة لأنشطتها الفنية المتنوعة من خلال الإعلانات.
0.53	0.00	تعتمد المؤسسة رسالة إعلانية واضحة تسعى الى ايصالها للزبائن.
0.34	0.00	تستخدم المؤسسة الإعلانات لتعريف الزبائن/ الجمهور بأنشطتها الفنية المتنوعة.
0.26	0.03	تستخدم المؤسسة الإعلانات لمقارنة مزايا أنشطتها الفنية مع أنشطة المؤسسات المنافسة.
0.34	0.00	تستخدم المؤسسة الإعلانات لتذكير الزبائن/ الجمهور بأنشطتها الفنية.
0.56	0.00	تصمم المؤسسة إعلاناتها بالاستفادة من تعاملاتها السابقة مع الزبائن/ الجمهور.
0.29	0.02	تستعين المؤسسة بالمختصين (في الإعلان) عند تصميم إعلاناتها.
0.30	0.01	تلجأ المؤسسة إلى وكالات الإعلان من اجل أن تعلن عن أنشطتها الفنية.
0.38	0.00	تركز المؤسسة في إعلاناتها على إبراز مزايا أنشطتها الفنية.
0.46	0.00	تخصص المؤسسة موازنة لتغطية خطتها الإعلانية لأنشطتها الفنية.
0.49	0.00	تقوم المؤسسة بتكرار الإعلان عن خدماتها الفنية.
0.61	0.00	تعلن المؤسسة عن أنشطتها الفنية في محطات الإذاعة.
0.61	0.00	تعلن المؤسسة عن أنشطتها الفنية في محطات التلفزيون.
0.24	0.04	تعلن المؤسسة عن أنشطتها الفنية في الصحافة المكتوبة (صحف/ مجلات...)
0.72	0.00	تستخدم المؤسسة الملصقات (في أماكن متعددة) للإعلان عن أنشطتها الفنية.
0.60	0.00	تستخدم المؤسسة الشاشات الالكترونية المضيئة (في الشوارع) للإعلان عن أنشطتها الفنية.
0.33	0.01	تعلن المؤسسة عن أنشطتها الفنية في شبكات التواصل الاجتماعي (مثل يوتيوب وفيسبوك وتويتر وغيرها...).
0.41	0.00	تعلن المؤسسة عن أنشطتها الفنية في مواقع انترنت محلية معروفة (مثل وفا ومعا وشو بدك من فلسطين وغيرها...).
0.65	0.00	تعلن المؤسسة عن أنشطتها الفنية في مواقع انترنت عربية معروفة.
0.68	0.00	تعلن المؤسسة عن أنشطتها الفنية في مواقع انترنت عالمية معروفة.
0.52	0.00	يوجد للمؤسسة موقع الكتروني على الانترنت تستخدمه للإعلان عن أنشطتها الفنية.
0.61	0.00	تقوم المؤسسة بتكرار الإعلان عن أنشطتها الفنية

**دال عند مستوى 0.01

*دال عند مستوى 0.05

يتضح من الجدول (12.3) السابق ان معامل الارتباط بين واقع استخدام الإعلان لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في الضفة الغربية والدرجة الكلية للمجال تراوح ما بين 0.24-0.72 كما يتضح ان جميع الفقرات دالة إحصائياً.

جدول (13.3) معامل الارتباط بين فقرات واقع استخدام العلاقات العامة لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في الضفة الغربية والدرجة الكلية للمجال

المجال	معامل الارتباط	الدلالة **
تكلف المؤسسة موظفاً (أو أكثر) لمتابعة أنشطة العلاقات العامة المتعلقة بأنشطتها الفنية.	0.44	0.00
توجه المؤسسة أنشطة العلاقات العامة نحو الترويج لخدماتها الفنية.	0.35	0.01
يتواصل موظف (طاقم) العلاقات العامة مع الفئات المستهدفة لوضعها في كل المستجدات المتعلقة بأنشطة المؤسسة.	0.52	0.00
هناك تنسيق كامل بين أنشطة العلاقات العامة والأنشطة الأخرى التي تعتمد عليها المؤسسة لترويج خدماتها الفنية.	0.58	0.00
تقوم المؤسسة بإعداد نشرات ترويجية توزعها على الفئات المستهدفة.	0.49	0.00
تعقد المؤسسة ندوات/ ورشات عمل/ لقاءات لتنمية معرفة الزبائن/ الجمهور بالأنشطة التي تقدمها.	0.60	0.00
تُجري المؤسسة مسوحاً ميدانية للتعرف على وجهات نظر الزبائن/ الجمهور حول أنشطتها.	0.70	0.00
تحرص المؤسسة على تكوين صورة صحيحة عن أنشطتها الفنية لدى الفئات المستهدفة من خلال اتصالات العلاقات العامة.	0.77	0.00
تهتم المؤسسة ببناء علاقات طيبة مع الزبائن/ الجمهور من خلال العلاقات العامة.	0.74	0.00
تحرص المؤسسة على الحصول على ثقة الرأي العام من خلال العلاقات العامة.	0.73	0.00
تهتم المؤسسة بخلق جو من التفاهم المتبادل بينها وبين الفئات المستهدفة من خلال العلاقات العامة.	0.47	0.00

**دال عند مستوى 0.01

*دال عند مستوى 0.05

يتضح من الجدول (13.3) السابق ان معامل الارتباط بين واقع استخدام العلاقات العامة لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في الضفة الغربية والدرجة الكلية للمجال تراوح ما بين 0.35-0.77 كما يتضح ان جميع الفقرات دالة إحصائياً.

جدول (14.3) معامل الارتباط بين فقرات واقع استخدام الدعاية والنشر لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في الضفة الغربية: والدرجة الكلية للمجال

المجال	معامل الارتباط	الدلالة **
تهتم المؤسسة بنشر أخبار صحفية حول أنشطتها الفنية في الوسائل الإعلامية المكتوبة (الصحف/المجلات).	0.27	0.02
تهتم المؤسسة بنشر أخبار صحفية حول أنشطتها في الوسائل الإعلامية المسموعة (الإذاعات).	0.23	0.05
تهتم المؤسسة بنشر أخبار صحفية حول أنشطتها الفنية في الوسائل الإعلامية المرئية (محطات التلفزة).	0.70	0.00
تحفز المؤسسة الصحفيين على نشر أخبار ايجابية حول أنشطتها الفنية.	0.66	0.00
تهتم المؤسسة بنشر الأخبار حول أنشطتها الفنية في وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، يوتيوب، وغيرها...).	0.47	0.00
يقوم رواد مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، يوتيوب، وغيرها) بكتابة ملاحظات ايجابية حول الأنشطة الفنية للمؤسسة.	0.48	0.00
تركز المؤسسة على استخدام الدعاية لتعزيز سمعتها في أوساط الزبائن/الجمهور.	0.57	0.00
تركز المؤسسة على استخدام الدعاية لمواجهة أي انطباعات سلبية عن أنشطتها.	0.57	0.00

**دال عند مستوى 0.01

*دال عند مستوى 0.05

يتضح من الجدول (14.3) السابق ان معامل الارتباط بين واقع استخدام الدعاية والنشر لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في الضفة الغربية والدرجة الكلية للمجال تراوح ما بين -0.23- 0.70 كما يتضح ان جميع الفقرات دالة إحصائياً.

جدول (15.3) معامل الارتباط بين فقرات واقع استخدام تنشيط المبيعات لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في الضفة الغربية والدرجة الكلية للمجال

المجال	معامل الارتباط	الدلالة **
تعمل المؤسسة على تنشيط مبيعات أنشطتها الفنية من خلال تعزيز العلاقة التبادلية مع الزبائن/ الجمهور.	0.56	0.00
تعمل المؤسسة على تنشيط مبيعات أنشطتها الفنية من خلال إجراء تخفيض على أسعار التذاكر من فترة لأخرى.	0.68	0.00
تقدم المؤسسة بعض العروض لبعض الفئات المستهدفة بأسعار منخفضة لتنشيط مبيعات أنشطتها الفنية.	0.68	0.00
في فترات الطلب المنخفض على أنشطتها الفنية (مثل موسم الشتاء...)	0.82	0.00
تمنح المؤسسة تذكرة مجانية لمن يشتري عددا ما من التذاكر.	0.77	0.00
يتم منح تذاكر بأسعار مخفضة للمؤسسات.	0.83	0.00
يتم منح تخفيضات خاصة للعائلات وفق بعض الشروط.	0.58	0.00
تقدم المؤسسة عروضاً فنية مجانية في المدارس للتعريف بأنشطتها.	0.67	0.00
تقدم المؤسسة عروضاً فنية مجانية (أو شبه مجانية) في حفلات التخرج بالجامعات للترويج لأنشطتها الفنية.	0.65	0.00
تمنح المؤسسة بعض الجوائز التي يتم سحبها على أرقام التذاكر.	0.64	0.00
تمنح المؤسسة خصومات خاصة لزيائنها الدائمين.	0.71	0.00
تلجأ المؤسسة إلى تقديم عروض مجانية لأنشطتها الفنية في بعض المناسبات.	0.57	0.00
تمنح المؤسسة بطاقات مجانية لبعض المؤسسات لتقديمها كهدايا لزيائنها المتميزين (كالمطاعم والفنادق وغيرها...).	0.64	0.00
تعقد المؤسسة دورات تدريبية مجانية (أو شبه مجانية) لبعض الفئات العمرية التي لديها ميول لتعلم أنشطتها الفنية.	0.37	0.00

**دال عند مستوى 0.01

*دال عند مستوى 0.05

يتضح من الجدول (15.3) السابق ان معامل الارتباط بين واقع استخدام تنشيط المبيعات لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في الضفة الغربية والدرجة الكلية للمجال تراوح ما بين -0.37- 0.83 كما يتضح ان جميع الفقرات دالة إحصائياً.

جدول (16.3) معامل الارتباط بين فقرات واقع استخدام الاتصال الشخصي لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في الضفة الغربية والدرجة الكلية للمجال

المجال	معامل الارتباط	الدلالة **
لدى المؤسسة طاقم متخصص بالاتصال الشخصي للتواصل مع الزبائن/ الجمهور لترويج أنشطتها الفنية.	0.35	0.00
تستخدم المؤسسة الاتصال الشخصي للتعرف على الاحتياجات الحقيقية للزبائن/ الجمهور من أنشطتها الفنية.	0.82	0.00
تعمل المؤسسة على تطوير أساليب اتصال جديدة مع الزبائن/ الجمهور لترويج أنشطتها.	0.41	0.00
تستخدم المؤسسة أسلوب الاتصال الشخصي مع الزبائن/ الجمهور للتعريف بطبيعة أنشطتها الفنية التي يمكن الاستفادة منها.	0.79	0.00
تستخدم المؤسسة أسلوب الاتصال الشخصي مع الزبائن/ الجمهور لمقارنة ما تقدمه من أنشطة قياسا بالمؤسسات الفنية الأخرى.	0.80	0.00
تستخدم المؤسسة أسلوب الاتصال الشخصي لتذكير الزبائن بأنشطتها الفنية	0.79	0.00
تستفيد المؤسسة من أسلوب الاتصال الشخصي في تحديد بعض طلبات الزبائن.	0.82	0.00
تستخدم المؤسسة أسلوب الاتصال الشخصي في البحث عن زبائن جدد.	0.41	0.00
تستخدم المؤسسة أسلوب الاتصال الشخصي لترويج أنشطتها الفنية للجهات التي تنظم الفعاليات الفنية على المستوى المحلي.	0.40	0.00
تستخدم المؤسسة أسلوب الاتصال الشخصي لترويج أنشطتها الفنية للجهات التي تنظم الفعاليات الفنية خارج البلاد.	0.46	0.00
تستخدم المؤسسة أسلوب الاتصال الشخصي لإبلاغ الزبائن/ الجمهور بأية تغيرات تتعلق بأنشطتها الفنية.	0.59	0.00
ضمن عملية التواصل مع الفئات المستهدفة يتم توزيع نشرات ترويجية حول أنشطتها.	0.34	0.04

**دال عند مستوى 0.01

*دال عند مستوى 0.05

يتضح من الجدول (16.3) السابق ان معامل الارتباط بين واقع استخدام الاتصال الشخصي لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في الضفة الغربية والدرجة الكلية للمجال تراوح ما بين 0.34-0.82 كما يتضح ان جميع الفقرات دالة إحصائياً.

جدول (17.3) معامل الارتباط بين فقرات واقع استخدام التسويق المباشر لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في الضفة الغربية والدرجة الكلية للمجال

المجال	معامل الارتباط	الدلالة **
تستخدم المؤسسة الاتصالات الهاتفية باستخدام الهاتف الأرضي للتواصل مع الفئات المستهدفة لترويج أنشطتها الفنية.	0.36	0.00
تستخدم المؤسسة الاتصالات الخلوية للتواصل مع الفئات المستهدفة لترويج أنشطتها الفنية.	0.55	0.00
تستخدم المؤسسة الرسائل النصية القصيرة لترويج أنشطتها الفنية.	0.45	0.00
تستخدم المؤسسة البريد التقليدي العادي لمراسلة الفئات المستهدفة لترويج أنشطتها الفنية.	0.63	0.00
تستخدم المؤسسة البريد التقليدي السريع لمراسلة الفئات المستهدفة لترويج أنشطتها الفنية.	0.55	0.00
تستخدم المؤسسة البريد الإلكتروني لمراسلة الفئات المستهدفة لترويج أنشطتها الفنية.	0.27	0.03
تروج المؤسسة أنشطتها الفنية باستخدام برنامج فيسبوك للمراسلات (مسنجر).	0.38	0.00
تروج المؤسسة أنشطتها الفنية باستخدام برنامج واتساب للمراسلات عبر الانترنت.	0.43	0.00
تروج المؤسسة أنشطتها الفنية باستخدام برنامج فايبر للمراسلات عبر الانترنت.	0.47	0.00
تروج المؤسسة أنشطتها الفنية باستخدام برامج أخرى للمراسلات عبر الانترنت.	0.44	0.00

**دال عند مستوى 0.01

*دال عند مستوى 0.05

يتضح من الجدول (17.3) السابق ان معامل الارتباط بين واقع استخدام التسويق المباشر لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في الضفة الغربية والدرجة الكلية للمجال تراوح ما بين 0.27-0.63 كما يتضح ان جميع الفقرات دالة إحصائياً.

جدول (18.3) معامل الارتباط بين فقرات الأداء المؤسسي لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في الضفة الغربية والدرجة الكلية للمجال

المجال	معامل الارتباط	الدلالة **
جذب مستهدفين جدد للتعامل مع المؤسسة.	0.68	0.00
المحافظة على زبائنها الحاليين.	0.75	0.00
تغيير بعض الاتجاهات لدى الفئات المستهدفة نحو الأنشطة الفنية للمؤسسة.	0.74	0.00
رسوخ اسم المؤسسة في أذهان الفئات المستهدفة.	0.89	0.00
بناء ولاء الزبائن/ الجمهور للمؤسسة.	0.70	0.00
كسب رضا الزبائن/ الجمهور عن الأنشطة الفنية التي تقدمها.	0.75	0.00
كسب رضا المجتمع عن أنشطتها الفنية التي تحافظ على التراث الفلسطيني.	0.33	0.01
زيادة الدوافع العاطفية لدى الفئات المستهدفة للإقبال على الأنشطة الفنية للمؤسسة.	0.30	0.02
النجاح في تشجيع الفئات المستهدفة على تجربة الأنشطة الفنية للمؤسسة.	0.31	0.01
إقناع الفئات المستهدفة لتكرار التعامل مع المؤسسة.	0.37	0.00
النجاح في تقديم الأنشطة الفنية بمستوى الجودة الذي يلبي احتياجات الفئات المستهدفة.	0.65	0.00
النجاح في معالجة الشكاوى التي تتعلق بما تقدمه من أنشطة فنية.	0.60	0.00
تحقق فاعلية الرسالة الترويجية للمؤسسة بوصولها بوضوح إلى الفئات المستهدفة.	0.66	0.00
ترسيخ مصداقية المؤسسة لدى الفئات المستهدفة.	0.51	0.00
كشف المزايا المخفية المتوفرة في الأنشطة الفنية للمؤسسة.	0.51	0.00
نجاح إدارة المؤسسة في جذب انتباه الفئات المستهدفة لأنشطتها الفنية.	0.42	0.00
الحصول على أفكار جديدة من الفئات المستهدفة تساعد في تطوير أنشطتها الفنية.	0.70	0.00
النجاح في استقطاب كادر فني مؤهل لتنفيذ جميع الأنشطة الفنية للمؤسسة.	0.41	0.00
النجاح في استقطاب مُدرِّبين مؤهلين ذوي خبرة في مجال الأعمال الفنية.	0.34	0.00
تسهيل الحصول على الدعم المالي للمؤسسة من جهات داعمة محلية.	0.39	0.00
تسهيل الحصول على الدعم المالي للمؤسسة من جهات مانحة دولية.	0.55	0.00
الحصول على طلبات جديدة لتقديم عروض داخل الوطن (زيادة المشاركة في الفعاليات الفنية المحلية).	0.90	0.00
الحصول على طلبات جديدة لتقديم عروض خارج الوطن (زيادة المشاركة في الفعاليات الفنية الخارجية).	0.82	0.00

**دال عند مستوى 0.01

*دال عند مستوى 0.05

يتضح من الجدول (18.3) السابق ان معامل الارتباط بين الأداء المؤسسي لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في الضفة الغربية والدرجة الكلية للمجال تراوح ما بين 0.30-0.68 كما يتضح ان جميع الفقرات دالة إحصائياً.

جدول (19.3) معامل الارتباط بين فقرات معوقات البرنامج الترويجي لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في الضفة الغربية والدرجة الكلية للمجال

المجال	معامل الارتباط	الدلالة **
الأوضاع السياسية السائدة.	0.70	0.00
الأوضاع الاقتصادية السائدة.	0.45	0.00
بعض الاتجاهات الاجتماعية السائدة.	0.77	0.00
النظرة السلبية إلى الإعلانات لدى بعض الفئات المستهدفة.	0.42	0.00
الحملات الترويجية للمنافسين.	0.89	0.00
نقص الموازنة المخصصة للبرنامج الترويجي للأنشطة الفنية للمؤسسة.	0.46	0.00
عدم الحصول على الدعم المالي اللازم.	0.56	0.00
ارتفاع تكاليف الإعلان في وسائل إعلامية ضرورية.	0.32	0.01
صعوبة الحصول على قروض من المؤسسات المصرفية.	0.73	0.00
القيود الصارمة على تحويل الأموال.	0.75	0.00
الافتقار إلى الخبرة الترويجية المطلوبة لدى كادر المؤسسة.	0.57	0.00
قلة الخبرة (في مجال نشاط المؤسسة) لدى وكالات الدعاية والإعلان العاملة في السوق.	0.66	0.00
وجود بعض الفئات المستهدفة التي لازالت لا تتعامل مع الانترنت (وما ينبثق عنه من مواقع تواصل اجتماعي وغيرها...).	0.87	0.00
صعوبة تحقيق التكامل بين الأنشطة الترويجية المختلفة للمؤسسة.	0.91	0.00
الإدراك الخاطئ لبعض الرسائل الترويجية.	0.75	0.00
تأثيرات آراء بعض قادة الرأي في المجتمع التي تختلف عن مضمون الرسائل الترويجية للمؤسسة.	0.87	0.00
صعوبة عزل تأثيرات الترويج عن تأثيرات بعض العوامل الأخرى.	0.88	0.00

**دال عند مستوى 0.01

*دال عند مستوى 0.05

يتضح من الجدول (19.3) السابق ان معامل الارتباط بين معوقات البرنامج الترويجي لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في الضفة الغربية والدرجة الكلية للمجال تراوح ما بين 0.32-0.91 كما يتضح ان جميع الفقرات دالة إحصائياً.

6.3 ثبات المقياس:

تم استخدام أسلوب كرونباخ ألفا لمعرفة الثبات للاستبانة ومجالاتها، بحساب معادلة الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لكل مجال من المجالات، وقد جاءت النتائج كما هي واضحة في الجدول (20.3).

جدول (20.3) نتائج معامل ثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)

المقياس	عدد الفقرات	قيمة Alpha
البيئة التسويقية للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة	17	0.77
المزيج الترويجي للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة	77	0.82
الأداء المؤسسي	23	0.75
معوقات البرنامج الترويجي	17	0.88

ويتضح من الجدول (20.3) أن معاملات ثبات الاستبانة على المحاور تراوحت بين (0.75-0.88) وهذا دليل كاف على أن الاستبانة تتمتع بمعامل ثبات جيد وتفي بأغراض الدراسة الحالية.

7.3 إجراءات تطبيق الدراسة:

- قام الباحث بإجراءات الدراسة وفق الخطوات الآتية:
- الرجوع إلى الأدب النظري ومراجعة الدراسات السابقة ذات العلاقة.
 - القيام بحصر مجتمع الدراسة والمتمثل في المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة
 - بناء وتطوير أداة الدراسة والتأكد من صدقها وثباتها.
 - توزيع أداة الدراسة على العينة.
 - جمع البيانات وتبويبها.

- استخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS لتحليل البيانات واستخراج النتائج.

8.3 المعالجة الإحصائية:

تمت المعالجة الإحصائية اللازمة للبيانات باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1. التكرارات، والنسب المئوية، والأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية.
2. الوزن النسبي: يفيد في معرفة مقدار النسبة المئوية لكل فقرة ولكل مجال من المجالات.
3. معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
4. معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation).
5. اختبار تحليل التباين الأحادي (One – Way Analysis of Variance).
6. اختبار "ت" لمجموعتين مستقلتين Independent t-test.
7. اختبار شيفيه (Scheffe)

4. عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

1.4 المقدمة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على "واقع المزيج الترويجي لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية وعلاقته بالأداء المؤسسي من وجهة نظر الموظفين العاملين في هذه المؤسسات في محافظة رام الله والبيرة". وبعد إجراء عمليات التحليل الإحصائي اللازمة وتطبيق إجراءات الدراسة، فقد تم الحصول على النتائج التالية:

2.4 النتائج المتعلقة بالإجابة عن أسئلة الدراسة:

1.2.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الأول (ما درجة مراعاة المؤسسات الفنية الفلسطينية لعناصر البيئة التسويقية في إعداد برنامجها الترويجي لأنشطتها الفنية؟):

للإجابة على هذا السؤال، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتوزيعات التكرارية والنسب المئوية ومستوى المعنوية وقيمة "ت" المحسوبة لهذا المحور. وبالنظر إلى النتائج الواردة في الجدول (1.4) يلاحظ أنه قد أكد حوالي 81% من المبحوثين على أن المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة تراعي بصورة دائمة أو بصورة شبه دائمة عناصر البيئة التسويقية عند إعداد برنامجها الترويجي لأنشطتها الفنية المختلفة، وأشار حوالي 15% من المبحوثين إلى أن هذه المؤسسات تراعي هذه العناصر أحيانا (أي بدرجة متوسطة)، بينما كشفت نتائج الدراسة أن حوالي 4% من المبحوثين أشاروا إلى أن المؤسسات الفنية الفلسطينية تراعي بصورة نادرة أو لا تراعي إطلاقاً عناصر البيئة التسويقية عند إعداد برنامجها الترويجي لأنشطتها الفنية المختلفة. وانطلاقاً مما تقدم من نتائج يمكن قول ما يأتي:

- أن أغلب المؤسسات الفنية تراعي عناصر البيئة التسويقية عند إعدادها البرنامج الترويجي حتى تتمكن من معرفة نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات لبناء برنامج ترويجي سليم ومناسب لوضع المؤسسة.
- أن بعض المؤسسات تمنح عناصر البيئة التسويقية درجة أهمية أقل عن باقي الأمور التي يجب أخذها بالحسبان عند إعداد برنامجها الترويجي. وتجدر الإشارة إلى أن ضعف أو عدم مراعاة

المؤسسات الفنية الفلسطينية لعناصر البيئة التسويقية عند إعداد برنامجها الترويجي يؤدي إلى إعداد برنامج ترويجي ضعيف يقود المؤسسة إلى التراجع.

أما أهم عناصر البيئة التسويقية التي تراعيها المؤسسات الفنية الفلسطينية بصورة دائمة أو شبه دائمة عند إعداد برنامجها الترويجي لأنشطتها الفنية المختلفة فهي:

- الإمكانات المالية (حسب ما أكده حوالي 100% من المبحوثين).
- عوامل البيئة الاجتماعية السائدة في فلسطين (حسب ما أكده حوالي 96% من المبحوثين).
- تحليل جوانب الضعف التي تعاني منها المؤسسة (حسب ما أكده حوالي 90% من المبحوثين).
- عوامل البيئة السياسية السائدة (حسب ما أكده حوالي 90% من المبحوثين).
- اهتمامات الزبائن/ الجمهور (حسب ما أكده حوالي 88% من المبحوثين).
- تحليل المخاطر التي تواجهها المؤسسة (حسب ما أكده حوالي 88% من المبحوثين).
- إمكانات كادرها البشري (حسب ما أكده حوالي 86% من المبحوثين).
- طبيعة تجهيزاتها اللوجستية المتوفرة (حسب ما أكده حوالي 86% من المبحوثين).
- عوامل البيئة الاقتصادية السائدة (حسب ما أكده حوالي 80% من المبحوثين).
- عوامل البيئة القانونية السائدة (حسب ما أكده حوالي 80% من المبحوثين).
- تحليل نقاط القوة التي تتمتع بها المؤسسة (حسب ما أكده حوالي 80% من المبحوثين).
- وتشير إجابات المبحوثين الواردة في الجدول رقم (1.4) المتعلقة بدرجة مراعاة المؤسسات الفنية الفلسطينية لعناصر البيئة التسويقية في إعداد برنامجها الترويجي لأنشطتها الفنية أن قيمة الوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين على هذا المحور قد بلغت حوالي (4.36)، وبدرجة تقدير مرتفعة جدا وجوهرية، حيث أن قيمة هذا الوسط تزيد بفارق جوهري عن قيمة الوسط الحسابي الافتراضي (البالغة 3)، كما أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يعني أن هناك موافقة ايجابية جوهرية من المبحوثين على ما جاء في هذا المحور والذي يتعلق بدرجة مراعاة المؤسسات الفنية الفلسطينية لعناصر البيئة التسويقية في إعداد برنامجها الترويجي لأنشطتها الفنية. وقد بلغت قيمة الانحراف المعياري العام حوالي (0.49).

جدول (1.4) قيم التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة مراعاة المؤسسات الفنية الفلسطينية لعناصر البيئة التسويقية في إعداد برنامجها الترويجي لأنشطتها الفنية

شدة الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مستوى المعنوية	قيمة اختبار t	مقياس الإجابة										الفقرات	ت
					1 إطلاقاً		2 نادراً		3 أحيانا		4 غالبا		5 دائما			
					%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
مرتفعة جدا	0.30	4.90	0.00	52.61	0	0	0	0	0	0	10	7	90	63	إمكاناتها المالية.	1
مرتفعة	0.96	4.09	0.00	9.47	3	2	1	1	20	14	36	25	40	28	الإمكانات التسويقية المتوفرة لديها.	2
مرتفعة	0.83	3.73	0.00	7.32	0	0	3	2	43	30	33	23	21	15	إمكانات الـ (IT) المتوفرة لديها.	3
مرتفعة جدا	0.73	4.60	0.00	18.33	0	0	0	0	14	10	12	8	74	52	إمكانات كادرها البشري.	4
مرتفعة	1.04	4.11	0.00	8.94	4	3	1	1	19	13	30	21	46	32	وجود المنافسين في نفس المجال.	5
مرتفعة جدا	0.77	4.57	0.00	17.03	0	0	3	2	9	6	17	12	71	50	اهتمامات الزبائن/ الجمهور.	6
مرتفعة جدا	0.74	4.50	0.00	17.02	0	0			14	10	22	15	64	45	طبيعة تجهيزاتها اللوجستية المتوفرة.	7
مرتفعة جدا	0.57	4.77	0.00	26.05	0	0	1	1	3	2	13	9	83	58	عوامل البيئة الاجتماعية السائدة في فلسطين.	8
مرتفعة جدا	0.85	4.29	0.00	12.60	0	0	3	2	17	12	29	20	51	36	عوامل البيئة الاقتصادية السائدة.	9
مرتفعة جدا	0.71	4.63	0.00	19.31	0	0	1	1	9	6	16	11	74	52	عوامل البيئة السياسية السائدة.	10
مرتفعة جدا	1.02	4.36	0.00	11.11	0	0	10	7	10	7	14	10	66	46	عوامل البيئة القانونية السائدة.	11
مرتفعة	0.94	3.99	0.00	8.77	1	1	6	4	19	13	41	29	33	23	عوامل البيئة التكنولوجية السائدة.	12
مرتفعة	1.14	3.80	0.00	5.89	1	1	10	7	37	26	10	7	42	29	وجود وكالات للدعاية والإعلان توفر لها الخدمات الترويجية التي تحتاجها.	13
مرتفعة	1.13	4.17	0.00	8.68	4	3	4	3	17	12	19	13	56	39	تحليل الفرص الواعدة الموجودة لدى الفئات المستهدفة.	14
مرتفعة جدا	0.88	4.60	0.00	15.30	1	1	2	2	9	6	9	6	79	55	تحليل المخاطر التي تواجهها المؤسسة.	15
مرتفعة جدا	0.87	4.34	0.00	12.97	0	0	3	2	17	12	23	16	57	40	تحليل نقاط القوة التي تتمتع بها المؤسسة.	16
مرتفعة جدا	0.77	4.70	0.00	18.52	0	0	4	3	6	4	6	4	84	59	تحليل جوانب الضعف التي تعاني منها المؤسسة.	17

				1		3		15		20		61		متوسط النسب المئوية (ناتج عن مجموع النسب المئوية مقسومة على عددها)
				23.39										قيمة اختبار t
				0.00										مستوى المعنوية
مرتفعة جدا		4.36												الوسط الحسابي العام
	0.49												الانحراف المعياري العام	

وقد تراوحت قيم الأوساط الحسابية لفقرات هذا المحور بين (3.73-4.90) وجميعها قيم مرتفعة أو مرتفعة جدا (أعلى من 3.4)، وهذا يعني أن جميع الفقرات المتعلقة بهذا المحور تحظى باهتمام المؤسسات الفنية الفلسطينية.

وقد كانت قيمة (t) المحسوبة لفقرات هذا المحور أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لجميع فقرات هذا المحور، وهذا يعني وجود فروق جوهرية في إجابات الباحثين على هذه الفقرات، وكانت هذه الفروق لصالح الإجابات التي أكدت على أن المؤسسات الفنية الفلسطينية تهتم بعناصر البيئة التسويقية وتزاعيا عند إعداد برنامجها الترويجي لأنشطتها الفنية.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه النتائج تتفق مع دراسة (بوداوي، وسعيد، 2011) بعنوان "دور بحوث التسويق في تفعيل علاقة المؤسسة بمحيطها" التي أكدت أن معظم المؤسسات تولي اهتماماً كبيراً للمحيط الذي تعمل ضمنه، من أجل التعرف على نقاط الضعف والقوة، والفرص والتحديات التي تواجهها.

ورغم وجود دراسات تحدثت حول عناصر البيئة التسويقية، إلا أن معظم الدراسات التي تم دراستها تتفق مع نتيجة الدراسة الحالية ولا يوجد على حد علم الباحث دراسة اختلفت نتائجها مع نتيجة الدراسة الحالية من حيث عناصر البيئة التسويقية.

النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني للدراسة (ما واقع استخدام المزيج الترويجي لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة؟):

للإجابة على هذا السؤال، كان لا بد من الإجابة عن جميع الأسئلة الفرعية المنبثقة عنه:

النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الأول: ما واقع استخدام الإعلان لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة؟

للإجابة على هذا السؤال، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتوزيعات التكرارية والنسب المئوية ومستوى المعنوية وقيمة "ت" المحسوبة لهذا المحور، والجدول رقم (2.4) يوضح ذلك.

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (2.4) أن حوالي 76% من المبحوثين قد أكدوا على أن المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة تستخدم الإعلان لترويج أنشطتها بصورة دائمة أو بصورة شبه دائمة، ومن هنا يمكننا القول:

- أن الإعلان يعدّ من أكثر وسائل الترويج الملمفة لانتباه الزبائن.
- تلقت المؤثرات التي تتم إضافتها للإعلان انتباه الفئات المستهدفة بكل سهولة.
- تضمن المؤسسة من خلال استخدام الإعلان لترويج أنشطتها الفنية مشاهدة أكبر عدد ممكن من المستهلكين في داخل الوطن وخارجه للإعلان الترويجي.
- وأشار حوالي 18% من المبحوثين إلى أن هذه المؤسسات تستخدم الإعلان أحياناً لترويج أنشطتها (أي بدرجة متوسطة)؛ ربما لأنهم يعتقدون أن الإعلان قد يكون مكلفاً بعض الشيء فلا تعتمد عليه المؤسسات بشكل كبير لترويج أنشطتها، بينما كشفت نتائج الدراسة أن حوالي 6% من المبحوثين أكدوا على أن المؤسسات الفنية الفلسطينية تراعي بصورة نادرة أو لا تراعي إطلاقاً استخدام الإعلان لترويج أنشطتها.

أما أهم عناصر الإعلان والتي تستخدمها المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة لترويج أنشطتها الفنية بصورة دائمة أو شبه دائمة مرتبة على التوالي فهي:

- استخدام موقع الكتروني على الانترنت خاص بالمؤسسة (بنسبة 100%): وذلك لأن الموقع الخاص بالمؤسسة يمكنه أن يتواصل مع جميع الأفراد المستهدفين بسهولة أكثر من الإعلان في القنوات التلفزيونية أو المذياع، وذلك من خلال عرض أعمال وإنجازات المؤسسة الفنية على موقع المؤسسة.
- استخدام مواقع الانترنت المحلية المعروفة (وفا ومعا وشو بدك من فلسطين وغيرها) بنسبة استجابة بلغت حوالي (94%): وقد يعود السبب في أنها حصلت على المرتبة الثانية إلى كونها مواقع يزورها الأفراد المستهدفون للتعرف على آخر الأخبار، ومن هنا تصلهم الرسائل الترويجية لأنشطة المؤسسات الفنية.
- استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (يوتيوب وفيسبوك وتويتر وغيرها) بنسبة (93%) وحصولها على نسبة مرتفعة يعود إلى أن معظم حياة الأفراد وتعاملاتهم مع الآخرين وتأمين الكثير من احتياجاتهم أضحت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، لذلك يسهل على المؤسسة أن تروج لأنشطتها الفنية لأكثر عدد ممكن من المستهدفين على المستويين المحلي والعالمي، وقد أصبح موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك يتخطى جميع الحواجز والمعيقات التي قد تحول دون تعرف الزبائن المستهدفين على أنشطة المؤسسة الفنية.

الجدول (2.4) التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع استخدام الإعلان لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة

ت	الفقرات	مقياس الإجابة														
		1 إطلاقاً		2 نادراً		3 أحيانا		4 غالبا		5 دائما						
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت					
1	تروج المؤسسة لأنشطتها الفنية المتنوعة من خلال الإعلانات.	20	29	32	46	15	21	3	4	0	0	9.99	0.00	3.99	0.83	مرتفعة
2	تعتمد المؤسسة رسالة إعلانية واضحة تسعى إلى إيصالها للزيان.	52	75	10	14	8	11	0	0	0	0	19.90	0.00	4.63	0.69	مرتفعة جدا
3	تستخدم المؤسسة الإعلانات لتعريف الزيان /الجمهور بأنشطتها الفنية المتنوعة.	41	59	13	19	16	22	0	0	0	0	13.60	0.00	4.36	0.84	مرتفعة جدا
4	تستخدم المؤسسة الإعلانات لمقارنة مزايا أنشطتها الفنية مع أنشطة المؤسسات المنافسة.	20	29	17	24	29	41	4	6	0	0	6.74	0.00	3.76	0.94	مرتفعة
5	تستخدم المؤسسة الإعلانات لتذكير الزيان /الجمهور بأنشطتها الفنية.	39	56	19	27	10	14	0	0	2	3	11.98	0.00	4.33	0.93	مرتفعة
6	تصمم المؤسسة إعلاناتها بالاستفادة من تعاملاتها السابقة مع الزيان /الجمهور.	27	38	32	46	7	10	4	6	0	0	11.76	0.00	4.17	0.83	مرتفعة
7	تستعين المؤسسة بالمتخصصين في الإعلان عند تصميم إعلاناتها.	22	31	33	47	13	19	2	3	0	0	11.40	0.00	4.07	0.79	مرتفعة
8	تلجأ المؤسسة إلى وكالات الإعلان من اجل أن تعلن عن أنشطتها الفنية.	22	31	37	53	9	13	2	3	0	0	12.75	0.00	4.13	0.74	مرتفعة
9	تركز المؤسسة في إعلاناتها على إبراز مزايا أنشطتها الفنية.	56	80	8	11	6	9	0	0	0	0	23.24	0.00	4.71	0.62	مرتفعة جدا
10	تخصص المؤسسة موازنة لتغطية خطتها الإعلانية لأنشطتها الفنية.	50	72	12	17	8	11	0	0	0	0	19.42	0.00	4.60	0.69	مرتفعة جدا
11	تقوم المؤسسة بتكرار الإعلان عن خدماتها الفنية.	51	73	9	13	9	13	1	1	0	0	17.03	0.00	4.57	0.77	مرتفعة جدا
12	تعلن المؤسسة عن أنشطتها الفنية في محطات الإذاعة.	16	23	30	42	20	29	4	6	0	0	8.15	0.00	3.83	0.85	مرتفعة

مرتفعة	0.93	3.66	0.00	5.91	0	0	10	7	36	25	33	23	21	15	13	تعلن المؤسسة عن أنشطتها الفنية في محطات التلفزيون.
متوسطة	1.07	3.33	0.01	2.56	0	0	29	20	27	19	27	19	17	12	14	تعلن المؤسسة عن أنشطتها الفنية في الصحافة المكتوبة (صحف /مجلات...).
مرتفعة	0.90	3.73	0.00	6.78	0	0	9	6	31	22	39	27	21	15	15	تستخدم المؤسسة الملصقات) في أماكن متعددة للإعلان عن أنشطتها الفنية.
متوسطة	1.14	3.27	0.05	1.99	9	6	10	7	45	32	17	12	19	13	16	تستخدم المؤسسة الشاشات الإلكترونية المضيئة في الشوارع للإعلان عن أنشطتها الفنية.
مرتفعة جدا	0.64	4.73	0.00	22.77	0	0	1	1	6	4	12	8	81	57	17	تعلن المؤسسة عن أنشطتها الفنية في شبكات التواصل الاجتماعي مثل (يوتيوب وفيسبوك وتويتر وغيرها).
مرتفعة جدا	0.64	4.77	0.00	23.13	0	0	3	2	3	2	9	6	85	60	18	تعلن المؤسسة عن أنشطتها الفنية في مواقع انترنت محلية معروفة مثل (وفا ومعا وشو يدك من فلسطين وغيرها).
مرتفعة	1.16	3.93	0.00	6.71	4	3	9	6	19	13	27	19	41	29	19	تعلن المؤسسة عن أنشطتها الفنية في مواقع انترنت عربية معروفة.
مرتفعة جدا	1.16	4.44	0.00	10.38	1	1	14	10	3	2	1	1	81	56	20	تعلن المؤسسة عن أنشطتها الفنية في مواقع انترنت عالمية معروفة.
مرتفعة جدا	0.26	4.93	0.00	62.20	0	0	0	0	0	0	7	5	93	65	21	يوجد للمؤسسة موقع الكتروني على الانترنت تستخدمه للإعلان عن أنشطتها الفنية.
مرتفعة جدا	0.85	4.49	0.00	14.68	0	0	3	2	14	10	14	10	69	48	22	تقوم المؤسسة بتكرار الإعلان عن أنشطتها الفنية
					1		5		18		25		51		متوسط النسب المئوية (ناتج عن مجموع النسب المئوية مقسومة على عددها)	
					25.54											قيمة اختبار t
			0.00													مستوى المعنوية
مرتفعة جدا		4.20														الوسط الحسابي العام
	0.39															الانحراف المعياري العام

وتشير إجابات المبحوثين الواردة في الجدول رقم (2.4) المتعلقة باستخدام الإعلان لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة إلى أن قيمة الوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين على هذا المحور قد بلغت حوالي (4.20) وبدرجة تقدير مرتفعة جدا وجوهرية حيث أن قيمة هذا الوسط تزيد بفارق جوهري عن قيمة الوسط الحسابي الافتراضي (البالغة 3)، كما أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)، وهذا يعني أن هناك موافقة ايجابية جوهرية من المبحوثين على ما جاء في هذا المحور والذي يتعلق باستخدام الإعلان لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة. وقد بلغت قيمة الانحراف المعياري العام حوالي (0.39).

وقد تراوحت قيم الأوساط الحسابية لفقرات هذا المحور بين (3.27-4.93) وهذه القيم تتوزع ما بين متوسطة لفقرتين فقط وما تبقى من الفقرات مرتفعة أو مرتفعة جدا (أعلى من 3.4)، وهذا يعني أن الفقرات المتعلقة بهذا المحور تحظى باهتمام المؤسسات الفنية الفلسطينية.

وقد كانت قيمة (t) المحسوبة لفقرات هذا المحور أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لجميع فقرات هذا المحور، وهذا يعني وجود فروق جوهرية في إجابات المبحوثين على هذه الفقرات، وكانت هذه الفروق لصالح الإجابات التي أكدت على أن المؤسسات الفنية الفلسطينية تهتم باستخدام الإعلان لترويج أنشطتها الفنية.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه النتائج تتفق مع دراسة (الحسين، 2012) "قياس فعالية المزيج الترويجي في زيادة حجم الطلب على خدمات التأمين" التي أكدت أن الإعلان يؤثر في حجم الطلب على الأنشطة المعروضة، حيث تتجلى أهمية هذا العنصر في كون الهدف من الإعلان في المؤسسات هو تزويد الزبائن ببيانات ومعلومات محددة عن أهمية وفوائد الأنشطة التي تقدمها المؤسسة إلى جانب ضرورة توافر الحرية الكافية في الوسيلة الاتصالية المستخدمة للإعلان مع التكنولوجيا الحديثة في عملية الإعلان".

وتختلف النتائج مع دراسة (حومدي هناء، 2013) التي تتحدث حول الأساليب الترويجية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والتي أكدت أن المؤسسات ليست بحاجة إلى الإعلان لأنها تعتمد على زبائنها في ذلك نتيجة أنهم يمتلكون المعرفة الكافية حول أنشطة المؤسسة، أي أن الترويج المناسب للمؤسسات هو اعتمادها على زبائنها في الترويج لأنشطتها عوضاً عن استخدام الإعلان بمختلف أشكاله.

النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثاني للدراسة (ما واقع استخدام العلاقات العامة لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة؟):

للإجابة على هذا السؤال، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتوزيعات التكرارية والنسب المئوية ومستوى المعنوية وقيمة "ت" المحسوبة لهذا المحور، والجدول رقم (3.4) يوضح ذلك.

ويتضح من النتائج الواردة في الجدول (3.4) أن حوالي 84% من المبحوثين قد أكدوا على أن المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة تستخدم العلاقات العامة لترويج أنشطتها بصورة دائمة أو بصورة شبه دائمة، وهذا الأمر يؤكد على أن العلاقات العامة تلعب دوراً كبيراً في جمع البيانات التي تتعلق بالزيائن والبيئة المحيطة بالمؤسسة، كما أن العلاقات العامة يمكنها التعرف على أفضل الوسائل التي يمكن من خلالها زيادة الحصة السوقية للمؤسسة. من جانب آخر، فإن العلاقات العامة تدرس البيئة الداخلية والخارجية المحيطة بالمؤسسة الفنية وتضع الخطط والبرامج اللازمة لعلاج أو دعم النتائج التي تتوصل إليها خلال دراستها.

وأشار حوالي 13% من المبحوثين إلى أن هذه المؤسسات تستخدم العلاقات العامة لترويج أنشطتها أحيانا (أي بدرجة متوسطة)، بينما كشفت نتائج الدراسة أن حوالي 3% من المبحوثين أكدوا على أن المؤسسات الفنية الفلسطينية تراعي بصورة نادرة أو لا تراعي إطلاقاً استخدام العلاقات العامة لترويج أنشطتها وربما يعود ذلك إلى أن هذه المؤسسات الفنية لا يوجد ضمن هيكلها التنظيمي دائرة أو مكتب علاقات عامة. وربما يعود أيضاً إلى أن هذه المؤسسات تعاني من قلة توفر كفاءات العلاقات العامة ذات المعرفة بمجال عمل هذه المؤسسات.

- أما أهم فقرات مجال العلاقات العامة التي تستخدمها المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة لترويج أنشطتها الفنية بصورة دائمة أو شبه دائمة، كما أظهرت نتائج هذه الدراسة، فهي:
- تكلف المؤسسة موظفاً (أو أكثر) لمتابعة أنشطة العلاقات العامة المتعلقة بأنشطتها الفنية (حسب ما أكده حوالي 97% من المبحوثين).
 - تهتم المؤسسة ببناء علاقات طيبة مع الزبائن/ الجمهور من خلال العلاقات العامة (حسب ما أكده حوالي 96% من المبحوثين).
 - يتواصل موظف (أو طاقم) العلاقات العامة مع الفئات المستهدفة لوضعها في كل المستجدات المتعلقة بأنشطة المؤسسة (حسب ما أكده حوالي 94% من المبحوثين).
 - هناك تنسيق كامل بين أنشطة العلاقات العامة والأنشطة الأخرى التي تعتمدها المؤسسة لترويج

- خدماتها الفنية (حسب ما أكده حوالي 92% من المبحوثين).
- تحرص المؤسسة على الحصول على ثقة الرأي العام من خلال العلاقات العامة (حسب ما أكده حوالي 92% من المبحوثين).
- تحرص المؤسسة على تكوين صورة صحيحة عن أنشطتها الفنية لدى الفئات المستهدفة من خلال اتصالات العلاقات العامة (حسب ما أكده حوالي 91% من المبحوثين).
- تهتم المؤسسة بايجاد وتوفير جو من التفاهم المتبادل بينها وبين الفئات المستهدفة من خلال العلاقات العامة (حسب ما أكده حوالي 87% من المبحوثين).
- تُجري المؤسسة مسوحا ميدانية للتعرف على وجهات نظر الزبائن/ الجمهور حول أنشطتها (حسب ما أكده حوالي 83% من المبحوثين).

وتشير إجابات المبحوثين الواردة في الجدول رقم (3.4) المتعلقة بدرجة استخدام العلاقات العامة لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة أن قيمة الوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين على هذا المحور قد بلغت حوالي (4.19) وبدرجة تقدير مرتفعة وجوهية حيث أن قيمة هذا الوسط تزيد بفارق جوهري عن قيمة الوسط الحسابي الافتراضي (البالغة 3)، كما أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)، وهذا يعني أن هناك موافقة ايجابية جوهية من المبحوثين على ما جاء في هذا المحور والذي يتعلق بواقع استخدام مجال العلاقات العامة لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة، وقد بلغت قيمة الانحراف المعياري العام حوالي (0.79).

وقد تراوحت قيم الأوساط الحسابية لفقرات هذا المحور بين (3.67-4.74) وجميع هذه القيم مرتفعة أو مرتفعة جدا (أعلى من 3.4)، وهذا يعني أن الفقرات المتعلقة بهذا المحور تحظى باهتمام المؤسسات الفنية الفلسطينية.

الجدول (3.4) قيم التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع استخدام مجال العلاقات العامة لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة

شدة الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مستوى المعنوية	قيمة اختبار t	مقياس الإجابة										الفقرات	ت	
					1 إطلاقاً		2 نادراً		3 أحياناً		4 غالباً		5 دائماً				
					%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
مرتفعة	0.79	4.19	0.00	28.44	0	0	0	0	3	2	21	15	76	53	تكلف المؤسسة موظفاً (أو أكثر) لمتابعة أنشطة العلاقات العامة المتعلقة بأنشطتها الفنية.	1	
مرتفعة جداً	0.58	4.67	0.00	12.63	0	0	0	0	2	16	36	25	41	29	توجه المؤسسة أنشطة العلاقات العامة نحو الترويج لخدماتها الفنية.	2	
مرتفعة جداً	0.69	4.60	0.00	23.99	0	0	0	0	6	4	21	15	73	51	يتواصل موظف (طاقم) العلاقات العامة مع الفئات المستهدفة لوضعها في كل المستجدات المتعلقة بأنشطة المؤسسة.	3	
مرتفعة	0.86	3.67	0.00	19.42	0	0	1	1	7	5	22	15	70	49	هناك تنسيق كامل بين أنشطة العلاقات العامة والأنشطة الأخرى التي تعتمد عليها المؤسسة لترويج خدماتها الفنية.	4	
مرتفعة	0.92	3.71	0.00	6.51	0	0	7	5	3	7	26	37	26	19	13	تقوم المؤسسة بإعداد نشرات ترويجية توزعها على الفئات المستهدفة.	5
مرتفعة جداً	1.14	4.24	0.00	6.50	0	0	1	7	3	21	39	27	21	15	تعقد المؤسسة ندوات/ ورشات عمل/ لقاءات لتنمية معرفة الزبائن/ الجمهور بالأنشطة التي تقدمها.	6	
مرتفعة جداً	0.71	4.69	0.00	9.16	6	4	4	3	7	5	26	18	57	40	تجري المؤسسة مسوحاً ميدانية للتعرف على وجهات نظر الزبائن/ الجمهور حول أنشطتها.	7	
مرتفعة جداً	0.59	4.71	0.00	19.78	0	0	3	2	6	4	11	8	80	56	تحرص المؤسسة على تكوين صورة صحيحة عن أنشطتها الفنية لدى الفئات المستهدفة من خلال اتصالات العلاقات العامة.	8	
مرتفعة جداً	0.65	4.74	0.00	24.18	0	0	1	1	3	2	19	13	77	54	تهتم المؤسسة ببناء علاقات طيبة مع الزبائن/ الجمهور من خلال العلاقات العامة.	9	
مرتفعة جداً	0.70	4.33	0.00	22.35	0	0	1	1	7	5	7	5	85	59	تحرص المؤسسة على الحصول على ثقة الرأي العام من خلال العلاقات العامة.	10	

مرتفعة جدا	0.42	4.39	0.00	15.97	0	0	0	0	1	9	41	29	46	32	11 تهتم المؤسسة بخلق جو من التفاهم المتبادل بينها وبين الفئات المستهدفة من خلال العلاقات العامة.
					1		2		1		25		59		متوسط النسب المئوية (ناتج عن مجموع النسب المئوية مقسومة على عددها)
				27.56											قيمة اختبار t
			0.00												مستوى المعنوية
مرتفعة		4.19													الوسط الحسابي العام
	0.79														الانحراف المعياري العام

وقد كانت قيمة (t) المحسوبة لفقرات هذا المحور أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لجميع فقرات هذا المحور، وهذا يعني وجود فروق جوهرية في إجابات المبحوثين على هذه الفقرات، وكانت هذه الفروق لصالح الإجابات التي أكدت على أن المؤسسات الفنية الفلسطينية تهتم باستخدام العلاقات العامة لترويج أنشطتها الفنية.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه النتائج تتفق مع دراسة (لقصير، 2006) بعنوان: "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، والتي أكدت على أن الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة تلقى قبولاً بدرجة كبيرة من قبل الأفراد المستهدفين.

وتختلف النتائج مع دراسة (أبو جبارة، ومهنا، 2012) بعنوان: "تصور مقترح لدور العلاقات العامة في التشبيك لمؤسسات المجتمع المدني في ضوء مفاهيم التخطيط الاستراتيجي التي أكدت على عدم وجود فهم مدرك لدى الأفراد حول مفهوم العلاقات العامة لأنه قد انتشر حديثاً بين أوساط المؤسسات الفنية.

النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثالث للدراسة (ما واقع استخدام الدعاية والنشر لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة؟):

للإجابة على هذا السؤال، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتوزيعات التكرارية والنسب المئوية ومستوى المعنوية وقيمة "ت" المحسوبة لهذا المحور، والجدول رقم (4.4) يوضح ذلك، ويتضح من النتائج الواردة في هذا الجدول أن حوالي 81% من المبحوثين قد أكدوا على أن المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة تستخدم الدعاية والنشر لترويج أنشطتها بصورة دائمة أو بصورة شبه دائمة، حيث أن الدعاية والنشر تساهم بدرجة كبيرة في استقطاب عدد أكبر من المستهلكين الجدد والمحافظة على المستهلكين الحاليين، كما أن الدعاية والنشر تمكن المؤسسة من الوصول إلى أكبر مساحة ممكنة من المجتمع المحلي والدولي.

وأشار حوالي 17% من المبحوثين إلى أن هذه المؤسسات تستخدم الدعاية والنشر بدرجة متوسطة لترويج أنشطتها (أحياناً)، بينما كشفت نتائج الدراسة أن حوالي 1% من المبحوثين أكدوا على أن المؤسسات الفنية الفلسطينية تراعي بصورة نادرة أو لا تراعي إطلاقاً استخدام مجال الدعاية والنشر لترويج أنشطتها.

- أما أهم فقرات مجال الدعاية والنشر التي أظهرت النتائج أن المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة تستخدمها لترويج أنشطتها الفنية بصورة دائمة أو شبه دائمة فهي:
- تركز المؤسسة على استخدام الدعاية لتعزيز سمعتها في أوساط الزبائن/ الجمهور. (حسب ما أكدته حوالي 95% من المبحوثين).
 - تهتم المؤسسة بنشر الأخبار حول أنشطتها الفنية في وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، يوتيوب، وغيرها.... (حسب ما أكدته حوالي 94% من المبحوثين).
 - يقوم رواد مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، يوتيوب، وغيرها) بكتابة ملاحظات ايجابية حول الأنشطة الفنية للمؤسسة (حسب ما أكدته حوالي 94% من المبحوثين).
 - تركز المؤسسة على استخدام الدعاية لمواجهة أي انطباعات سلبية عن أنشطتها (حسب ما أكدته حوالي 92% من المبحوثين).
 - تحفز المؤسسة الصحفيين على نشر أخبار ايجابية حول أنشطتها الفنية (حسب ما أكدته حوالي 86% من المبحوثين).

الجدول (4.4) قيم التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع استخدام مجال الدعاية والنشر لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة

شدة الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مستوى المعنوية	قيمة اختبار t	مقياس الإجابة										الفقرات	ت
					1 إطلاقاً		2 نادراً		3 أحيانا		4 غالبا		5 دائما			
					%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
مرتفعة	0.75	3.84	0.00	9.35	0	0	4	3	24	17	55	38	17	12	تهتم المؤسسة بنشر أخبار صحفية حول أنشطتها الفنية في الوسائل الإعلامية المكتوبة (الصحف/المجلات).	1
مرتفعة	0.71	3.61	0.00	7.26	0	0	0	0	51	36	36	25	13	9	تهتم المؤسسة بنشر أخبار صحفية حول أنشطتها في الوسائل الإعلامية المسموعة (الإذاعات).	2
مرتفعة	0.93	4.11	0.00	10.08	0	0	3	2	28	20	23	16	46	32	تهتم المؤسسة بنشر أخبار صحفية حول أنشطتها الفنية في الوسائل الإعلامية المرئية (محطات التلفزة).	3
مرتفعة جدا	0.74	4.56	0.00	17.73	0	0	0	0	14	10	16	11	70	49	تحفز المؤسسة الصحفيين على نشر أخبار ايجابية حول أنشطتها الفنية.	4
مرتفعة جدا	0.52	4.81	0.00	29.25	0	0	0	0	6	4	7	5	87	61	تهتم المؤسسة بنشر الأخبار حول أنشطتها الفنية في وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، يوتيوب، وغيرها...).	5
مرتفعة جدا	0.55	4.76	0.00	26.73	0	0	0	0	6	4	13	9	81	57	يقوم رواد مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، يوتيوب، وغيرها) بكتابة ملاحظات ايجابية حول الأنشطة الفنية للمؤسسة.	6
مرتفعة جدا	0.59	4.79	0.00	25.45	0	0	1	1	4	3	9	6	86	60	تركز المؤسسة على استخدام الدعاية لتعزيز سمعتها في أوساط الزبائن/ الجمهور.	7
مرتفعة جدا	0.81	4.66	0.00	17.02	1	1	3	2	4	3	12	8	80	56	تركز المؤسسة على استخدام الدعاية لمواجهة أي انطباعات سلبية عن أنشطتها.	8
					0		1		17		21		60		متوسط النسب المئوية (ناتج عن مجموع النسب المئوية مقسومة على عددها)	
				33.19											قيمة اختبار t	
			0.00											مستوى المعنوية		
مرتفعة جدا		4.39											الوسط الحسابي العام			
	0.35											الانحراف المعياري العام				

وتشير إجابات المبحوثين الواردة في الجدول رقم (4.4) المتعلقة بواقع استخدام الدعاية والنشر لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة أن قيمة الوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين على هذا المحور قد بلغت حوالي (4.39) وبدرجة تقدير مرتفعة جدا وجوهرية حيث أن قيمة هذا الوسط تزيد بفارق جوهري عن قيمة الوسط الحسابي الافتراضي (البالغة 3)، كما أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)، وهذا يعني أن هناك تطبيقا واضحا وبارزا للدعاية والنشر في المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة لترويج أنشطتها الفنية. وقد بلغت قيمة الانحراف المعياري العام حوالي (0.35).

وقد تراوحت قيم الأوساط الحسابية لفقرات هذا المحور بين (3.61-4.81) وجميع هذه القيم مرتفعة أو مرتفعة جدا (أعلى من 3.4)، وهذا يعني أن الفقرات المتعلقة بهذا المحور تحظى باهتمام المؤسسات الفنية الفلسطينية وهذا يدل على درجة أهمية وجود قسم علاقات عامة في المؤسسات الفنية الفلسطينية.

وقد كانت قيمة (t) المحسوبة لفقرات هذا المحور أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لجميع فقرات هذا المحور، وهذا يعني وجود فروق جوهرية في إجابات المبحوثين على هذه الفقرات، وكانت هذه الفروق لصالح الإجابات التي أكدت على أن المؤسسات الفنية الفلسطينية تهتم باستخدام الدعاية والنشر لترويج أنشطتها الفنية.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه النتائج تتفق مع دراسة (يعقوب، والمكي، 2017) بعنوان: "العلاقات العامة ودورها في زيادة كسب ثقة الزبائن بالمؤسسات المصرفية في الفترة من 2010 - 2015، التي أكدت فرضيتها أن للعلاقات العامة أهمية كبيرة في المؤسسة وتلعب دوراً كبيراً في عملية الترويج للأنشطة التي تقدمها المؤسسات.

وتختلف النتائج مع دراسة (الحسين، 2012)، بعنوان: "قياس فعالية المزيج الترويجي في زيادة حجم الطلب على خدمات التأمين" التي جاءت استجابات أفراد العينة المبحوثة محايد في دور الدعاية والنشر في بالطلب على الأنشطة التي تقدمها المؤسسة.

النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الرابع للدراسة (ما واقع استخدام تنشيط المبيعات لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة؟):

للإجابة على هذا السؤال، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتوزيعات التكرارية والنسب المئوية ومستوى المعنوية وقيمة "ت" المحسوبة لهذا المحور، والجدول رقم (5.4) يوضح ذلك.

ويتضح من النتائج الواردة في الجدول (5.4) أن حوالي 40% من المبحوثين قد أكدوا على أن المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة تستخدم تنشيط المبيعات لترويج أنشطتها بصورة دائمة أو بصورة شبه دائمة، ومن أهم الأسباب التي تدفع هذه المؤسسات إلى الاهتمام بتنشيط المبيعات:

- أن تنشيط المبيعات يساهم في تذكير المستهلكين الحاليين بالأنشطة التي تقدمها المؤسسات الفنية باستمرار.
- أن تنشيط المبيعات هو من أكثر عناصر المزيج الترويجي سهولة من حيث إعداد برنامج ترويجي لأنشطة المؤسسات الفنية، وذلك لأن المستهلك يمتلك فكرة عن هذه الأنشطة ولا يحتاج سوى إلى تذكير بأن هذه الأنشطة لا زالت تعرض.
- أن تنشيط المبيعات قد لا يكون مكلفا كغيره من بعض عناصر المزيج الترويجي.

وأشار حوالي 26% من المبحوثين إلى أن هذه المؤسسات تستخدم تنشيط المبيعات لترويج أنشطتها أحيانا (أي بدرجة متوسطة)، بينما كشفت نتائج الدراسة أن حوالي 36% من المبحوثين أكدوا على أن المؤسسات الفنية الفلسطينية تراعي بصورة نادرة أو لا تراعي إطلاقا استخدام تنشيط المبيعات لترويج أنشطتها، وقد يكون السبب هو عدم فهم وعدم ادراك هذه المؤسسات لأهمية تنشيط المبيعات. أما أهم فقرات مجال تنشيط المبيعات التي تظهر اهتمام المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة بها لترويج أنشطتها الفنية بصورة دائمة أو شبه دائمة فهي:

الجدول (5.4) قيم التكررات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع استخدام مجال تنشيط المبيعات لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة

شدة الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مستوى المعنوية	قيمة اختبار t	مقياس الإجابة										الفقرات	ت
					1 إطلاقاً		2 نادراً		3 أحياناً		4 غالباً		5 دائماً			
					%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
مرتفعة جداً	1.15	4.46	0.00	10.59	7	5	1	1	6	4	10	7	76	53	تعمل المؤسسة على تنشيط مبيعات أنشطتها الفنية من خلال تعزيز العلاقة التبادلية مع الزبائن/ الجمهور.	1
متوسطة	1.16	3.37	0.01	2.69	10	7	10	7	27	19	39	27	14	10	تعمل المؤسسة على تنشيط مبيعات أنشطتها الفنية من خلال إجراء تخفيض على أسعار التذاكر من فترة لأخرى.	2
متوسطة	1.02	3.16	0.20	1.29	7	5	13	9	47	33	23	16	10	7	تقدم المؤسسة بعض العروض لبعض الفئات المستهدفة بأسعار منخفضة لتنشيط مبيعات أنشطتها الفنية.	3
منخفضة	1.12	2.36	0.00	-4.82	19	13	53	37	9	6	15	10	6	4	في فترات الطلب المنخفض على أنشطتها الفنية (مثل موسم الشتاء...)...	4
منخفضة	1.33	1.90	0.00	-6.91	60	42	16	11	6	4	11	8	7	5	تمنح المؤسسة تذكرة مجانية لمن يشتري عدداً ما من التذاكر.	5
متوسطة	1.02	3.13	0.30	1.05	10	7	6	4	56	39	19	13	10	7	يتم منح تذاكر بأسعار منخفضة للمؤسسات.	6
متوسطة	1.09	3.06	0.66	0.44	7	5	21	15	43	30	16	11	13	9	يتم منح تخفيضات خاصة للعائلات وفق بعض الشروط.	7
مرتفعة	1.12	3.59	0.00	4.37	9	6	9	6	14	10	53	37	16	11	تقدم المؤسسة عروضاً فنية مجانية في المدارس للتعريف بأنشطتها.	8
متوسطة	1.08	3.11	0.38	0.88	13	9	3	2	56	39	17	12	11	8	تقدم المؤسسة عروضاً فنية مجانية (أو شبه مجانية) في حفلات التخرج بالجامعات للترويج لأنشطتها الفنية.	9
منخفضة	1.24	2.00	0.00	-6.75	51	36	20	14	7	5	20	14	1	1	تمنح المؤسسة بعض الجوائز التي يتم سحبها على أرقام التذاكر.	10
متوسطة	1.20	2.93	0.62	-0.50	19	13	9	6	44	31	19	13	10	7	تمنح المؤسسة خصومات خاصة لزيائنها الدائمين.	11
منخفضة	1.51	2.41	0.00	-3.25	49	34	4	3	13	9	26	18	9	6	تلجأ المؤسسة إلى تقديم عروض مجانية لأنشطتها الفنية في بعض المناسبات.	12
متوسطة	1.17	2.70	0.04	-2.14	9	6	50	35	16	11	14	10	11	8	تمنح المؤسسة بطاقات مجانية لبعض المؤسسات لتقدمها كهدايا لزيائنها المتميزين (كالمطاعم والفنادق وغيرها...)...	13
مرتفعة جداً	1.08	4.24	0.00	9.61	4	3	3	2	14	10	21	15	57	40	تعقد المؤسسة دورات تدريبية مجانية (أو شبه مجانية) لبعض الفئات	14

															العمرية التي لديها ميول لتعلم أنشطتها الفنية.
					20		16		26		22		18		متوسط النسب المئوية (ناتج عن مجموع النسب المئوية مقسومة على عددها)
					0.33										قيمة اختبار t
					0.75										مستوى المعنوية
					3.03										الوسط الحسابي العام
					متوسطة										الانحراف المعياري العام
					0.76										

- تعمل المؤسسة على تنشيط مبيعات أنشطتها الفنية من خلال تعزيز العلاقة التبادلية مع الزبائن/ الجمهور (حسب ما أكده حوالي 86% من المبحوثين).
- تعقد المؤسسة دورات تدريبية مجانية (أو شبه مجانية) لبعض الفئات العمرية التي لديها ميول لتعلم أنشطتها الفنية (حسب ما أكده حوالي 78% من المبحوثين).

وتشير إجابات المبحوثين الواردة في الجدول رقم (5.4) المتعلقة بواقع استخدام مجال تنشيط المبيعات لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة أن قيمة الوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين على هذا المحور قد بلغت حوالي (3.03) وبدرجة تقدير متوسطة حيث أن قيمة هذا الوسط تزيد بفارق بسيط عن قيمة الوسط الحسابي الافتراضي (البالغة 3) وغير دالة احصائياً إذ أن قيمة (t) المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)، وهذا يعني أن هناك عدم موافقة من المبحوثين على ما جاء في هذا المحور والذي يتعلق بدرجة واقع استخدام مجال تنشيط المبيعات لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة من وجهة نظر العاملين في هذه المؤسسات. وقد بلغت قيمة الانحراف المعياري العام حوالي (0.76).

وقد تراوحت قيم الأوساط الحسابية لفقرات هذا المحور بين (1.9-4.46) ويتضح ان معظم هذه القيم هذه القيم منخفضة أو منخفضة جداً (أقل من 3.4)، وهذا يعني أن الفقرات المتعلقة بهذا المحور لا تحظى باهتمام المؤسسات الفنية الفلسطينية.

وقد كانت قيمة (t) المحسوبة لفقرات هذا المحور أقل من قيمة (t) الجدولية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لجميع فقرات هذا المحور، وهذا يعني عدم وجود فروق جوهرية في إجابات المبحوثين على هذه الفقرات.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه النتائج تتفق مع دراسة (جحوطي، ونامون، 2011)، بعنوان: "تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي"، التي أكدت أن تقنيات تنشيط المبيعات التي قد تستخدمها المؤسسة تؤثر بقوة على الأفراد المستهدفين. وتختلف النتائج مع معظم الدراسات التي تم الاطلاع عليها تتفق مع نتيجة الدراسة الحالية ولا يوجد دراسة اختلفت نتائجها مع نتائج الدراسة الحالية)

النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الخامس للدراسة (ما واقع استخدام الاتصال الشخصي لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة؟):
للإجابة على هذا السؤال، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتوزيعات التكرارية والنسب المئوية ومستوى المعنوية وقيمة "ت" المحسوبة لهذا المحور، والجدول رقم (6.4) يوضح ذلك.

ويتضح من النتائج الواردة في الجدول (6.4) أن حوالي 67% من المبحوثين قد أكدوا على أن المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة تستخدم الاتصال الشخصي لترويج أنشطتها بصورة دائمة أو بصورة شبه دائمة، ويعزى السبب في ذلك إلى:

- أن الاتصال الشخصي يساهم بدرجة كبيرة في زيادة الثقة وتوطيد العلاقة بين الزبائن الحاليين والمرتبين والمؤسسة الفنية.
- أن الاتصال الشخصي قد يكون متعباً ولكن من جانب آخر يقلل من الأعباء المالية المخصصة للترويج لأنشطة المؤسسة.
- أن الاتصال الشخصي قد يدفع كثيراً من المستهلكين إلى الفضول للتعرف على الأنشطة التي يروج لها.

وأشار حوالي 10% من المبحوثين إلى أن هذه المؤسسات تستخدم الاتصال الشخصي بدرجة متوسطة لترويج أنشطتها، بينما كشفت نتائج الدراسة أن حوالي 22% من المبحوثين أكدوا على أن المؤسسات الفنية الفلسطينية تراعي بصورة نادرة أو لا تراعي إطلاقاً استخدام الاتصال الشخصي لترويج أنشطتها، وربما يعود السبب في ذلك إلى اعتقاد العينة المبحوثة أن الاتصال الشخصي لن يعطي النتائج المطلوبة في الترويج لأنشطتها وتحقيق أهدافها التي تطمح للوصول إليها.

أما أهم فقرات مجال الاتصال الشخصي والتي تشير إلى اهتمام المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة باستخدام الاتصال الشخصي لترويج أنشطتها الفنية بصورة دائمة أو شبه دائمة، فهي:

الجدول (6.4) قيم التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع استخدام مجال الاتصال الشخصي لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة

شدة الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مستوى المعنوية	قيمة اختبار t	مقياس الإجابة										الفقرات	ت
					1 إطلاقاً		2 نادراً		3 أحيانا		4 غالبا		5 دائما			
					%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
مرتفعة جدا	0.83	4.54	0.00	15.58	0	0	4	3	9	6	16	11	71	50	1	لدى المؤسسة طاقم متخصص بالاتصال الشخصي للتواصل مع الزبائن/ الجمهور لترويج أنشطتها الفنية.
مرتفعة	1.43	3.56	0.00	3.26	0	0	41	29	9	6	3	2	47	33	2	تستخدم المؤسسة الاتصال الشخصي للتعرف على الاحتياجات الحقيقية للزبائن/ الجمهور من أنشطتها الفنية.
مرتفعة جدا	1.00	4.51	0.00	12.63	3	2	4	3	7	5	10	7	76	53	3	تعمل المؤسسة على تطوير أساليب اتصال جديدة مع الزبائن/ الجمهور لترويج أنشطتها.
متوسطة	1.67	2.96	0.83	-0.21	33	23	13	9	9	6	17	12	29	20	4	تستخدم المؤسسة أسلوب الاتصال الشخصي مع الزبائن/ الجمهور للتعريف بطبيعة أنشطتها الفنية التي يمكن الاستفادة منها.
متوسطة	1.33	3.14	0.37	0.90	7	5	36	25	17	12	16	11	24	17	5	تستخدم المؤسسة أسلوب الاتصال الشخصي مع الزبائن/ الجمهور لمقارنة ما تقدمه من أنشطة قياسا بالمؤسسات الفنية الأخرى.
متوسطة	1.69	3.06	0.78	0.28	33	23	9	6	10	7	17	12	31	22	6	تستخدم المؤسسة أسلوب الاتصال الشخصي لتذكير الزبائن بأنشطتها الفنية
مرتفعة	1.30	3.41	0.01	2.66	4	3	33	23	6	4	31	22	26	18	7	تستفيد المؤسسة من أسلوب الاتصال الشخصي في تحديد بعض طلبات الزبائن.
مرتفعة جدا	1.07	4.49	0.00	11.58	4	3	3	2	10	7	6	4	77	54	8	تستخدم المؤسسة أسلوب الاتصال الشخصي في البحث عن زبائن جدد.
مرتفعة جدا	0.93	4.53	0.00	13.78	3	2	1	1	9	6	14	10	73	51	9	تستخدم المؤسسة أسلوب الاتصال الشخصي لترويج أنشطتها الفنية للجهات التي تنظم الفعاليات الفنية على المستوى المحلي.
مرتفعة جدا	1.03	4.51	0.00	12.28	4	3	1	1	10	7	7	5	77	54	10	تستخدم المؤسسة أسلوب الاتصال الشخصي لترويج أنشطتها الفنية للجهات التي تنظم الفعاليات الفنية خارج البلاد.
متوسطة	1.69	3.31	0.12	1.56	30	21	0	0	19	13	11	8	40	28	11	تستخدم المؤسسة أسلوب الاتصال الشخصي لإبلاغ الزبائن/ الجمهور

															بأية تغيرات تتعلق بأنشطتها الفنية.	
مرتفعة جدا	0.77	4.57	0.00	17.03	1	1	0	0	9	6	20	14	70	49	ضمن عملية التواصل مع الفئات المستهدفة يتم توزيع نشرات ترويجية حول أنشطتها.	12
					10		12		10		14		53		متوسط النسب المئوية (ناتج عن مجموع النسب المئوية مقسومة على عددها)	
				9.77										قيمة اختبار t		
			0.00												مستوى المعنوية	
مرتفعة		3.88												الوسط الحسابي العام		
	0.76												الانحراف المعياري العام			

- ضمن عملية التواصل مع الفئات المستهدفة يتم توزيع نشرات ترويجية حول أنشطتها (حسب ما أكده حوالي 90% من المبحوثين).
- لدى المؤسسة طاقم متخصص بالاتصال الشخصي للتواصل مع الزبائن/ الجمهور لترويج أنشطتها الفنية (حسب ما أكده حوالي 87% من المبحوثين).
- تستخدم المؤسسة أسلوب الاتصال الشخصي لترويج أنشطتها الفنية للجهات التي تنظم الفعاليات الفنية على المستوى المحلي (حسب ما أكده حوالي 87% من المبحوثين).
- تعمل المؤسسة على تطوير أساليب اتصال جديدة مع الزبائن/ الجمهور لترويج أنشطتها (حسب ما أكده حوالي 86% من المبحوثين).
- تستخدم المؤسسة أسلوب الاتصال الشخصي لترويج أنشطتها الفنية للجهات التي تنظم الفعاليات الفنية خارج البلاد (حسب ما أكده حوالي 84% من المبحوثين).
- تستخدم المؤسسة أسلوب الاتصال الشخصي في البحث عن زبائن جدد (حسب ما أكده حوالي 83% من المبحوثين).

وتشير إجابات المبحوثين الواردة في الجدول رقم (6.4) المتعلقة بواقع استخدام مجال الاتصال الشخصي لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة أن قيمة الوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين على هذا المحور قد بلغت حوالي (3.88) وبدرجة تقدير مرتفعة وجوهية حيث أن قيمة هذا الوسط تزيد بفارق جوهري عن قيمة الوسط الحسابي الافتراضي (البالغة 3)، إذ أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)، وهذا يعني أن هناك تطبيقات واضحة للاتصال الشخصي كأداة لترويج أنشطة هذه المؤسسات، وقد بلغت قيمة الانحراف المعياري العام حوالي (0.76).

وقد تراوحت قيم الأوساط الحسابية لفقرات هذا المحور بين (2.96-4.57) وهذه القيم تتوزع ما بين متوسطة أو مرتفعة أو مرتفعة جدا (أعلى من 3.4)، وهذا يعني أن الفقرات المتعلقة بهذا المحور تحظى باهتمام المؤسسات الفنية الفلسطينية.

وقد كانت قيمة (t) المحسوبة لفقرات هذا المحور أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لجميع فقرات هذا المحور، وهذا يعني وجود فروق جوهية في إجابات المبحوثين على هذه الفقرات، وكانت هذه الفروق لصالح الإجابات التي أكدت على أن المؤسسات

الفنية الفلسطينية تهتم باستخدام مجال الاتصال الشخصي لترويج أنشطتها الفنية، لما له من أهمية كبيرة في تحقيق أهدافها الترويجية.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه النتائج تتفق مع دراسة (دادو، 2014)، بعنوان: " دور عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية"، التي أكدت أهمية استخدام الاتصال الشخصي في الترويج لأنشطة المؤسسة.

وتختلف النتائج مع دراسة (مبني، 2008)، بعنوان: "الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية"، التي أكدت أن الاتصال الشخصي لترويج أنشطة المؤسسات يحظى بنسبة قليلة من الاهتمام من قبل إدارات المؤسسات أو الجهات المعنية.

النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي السادس للدراسة (ما واقع استخدام التسويق المباشر لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة؟):

للإجابة على هذا السؤال، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتوزيعات التكرارية والنسب المئوية ومستوى المعنوية وقيمة "ت" المحسوبة لهذا المحور، والجدول رقم (7.4) يوضح ذلك.

ويتضح من النتائج الواردة في الجدول (7.4) أن حوالي 53% من الباحثين قد أكدوا على أن المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة تستخدم التسويق المباشر لترويج أنشطتها بصورة دائمة أو بصورة شبه دائمة، يعزى السبب في ذلك إلى:

- أن التسويق المباشر يساهم بشكل كبير في تعريف المستهلكين بالأنشطة التي تقدمها المؤسسة.
- أن التسويق المباشر يقلل الوقت للوصول إلى أكبر مساحة ممكنة وعدد ممكن من المستهلكين المستهدفين، وفي المحافظة على المستهلكين الجدد.

وأشار حوالي 28% من الباحثين إلى أن هذه المؤسسات تستخدم التسويق المباشر بدرجة متوسطة لترويج أنشطتها، ربما يعود السبب في ذلك إلى اعتماد بعض المؤسسات على ترويج أنشطتها على وسائل التواصل الاجتماعي أو أية وسائل أخرى.

الجدول (7.4) قيم التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع استخدام مجال التسويق المباشر لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة

شدة الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مستوى المعنوية	قيمة اختبار t	مقياس الإجابة										الفقرات	ت
					1 إطلاقا		2 نادرا		3 أحيانا		4 غالبا		5 دائما			
					%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
منخفضة	1.50	2.49	0.01	2.87-	40	28	14	10	19	13	11	8	16	11	تستخدم المؤسسة الاتصالات الهاتفية باستخدام الهاتف الأرضي للتواصل مع الفئات المستهدفة لترويج أنشطتها الفنية.	1
متوسطة	1.00	3.39	0.00	3.24	4	3	7	5	51	36	20	14	17	12	تستخدم المؤسسة الاتصالات الخلوية للتواصل مع الفئات المستهدفة لترويج أنشطتها الفنية.	2
متوسطة	0.91	3.11	0.30	1.05	3	2	20	14	47	33	23	16	7	5	تستخدم المؤسسة الرسائل النصية القصيرة لترويج أنشطتها الفنية.	3
متوسطة	0.92	3.07	0.52	0.65	4	3	19	13	50	35	20	14	7	5	تستخدم المؤسسة البريد التقليدي العادي لمراسلة الفئات المستهدفة لترويج أنشطتها الفنية.	4
متوسطة	1.06	2.79	0.10	1.69-	0	0	57	40	19	13	13	9	11	8	تستخدم المؤسسة البريد التقليدي السريع لمراسلة الفئات المستهدفة لترويج أنشطتها الفنية.	5
مرتفعة جدا	0.78	4.50	0.00	16.18	0	0	0	0	17	12	16	11	67	47	تستخدم المؤسسة البريد الإلكتروني لمراسلة الفئات المستهدفة لترويج أنشطتها الفنية.	6
مرتفعة	0.77	4.70	0.00	18.52	0	0	4	3	6	4	6	4	84	59	تروج المؤسسة أنشطتها الفنية باستخدام برنامج فيسبوك للمراسلات (مسنجر).	7
مرتفعة جدا	1.07	4.47	0.00	11.47	4	3	3	2	10	7	7	5	76	53	تروج المؤسسة أنشطتها الفنية باستخدام برنامج واتساب للمراسلات عبر الانترنت.	8
مرتفعة	1.15	3.47	0.00	3.43	7	5	6	4	46	32	16	11	26	18	تروج المؤسسة أنشطتها الفنية باستخدام برنامج فايبر للمراسلات عبر الانترنت.	9
مرتفعة جدا	0.97	4.50	0.00	12.88	1	1	4	3	13	9	6	4	76	53	تروج المؤسسة أنشطتها الفنية باستخدام برامج أخرى للمراسلات عبر الانترنت.	10
						6		13		28		14		39	متوسط النسب المئوية (ناتج عن مجموع النسب المئوية مقسومة على عددها)	

		11.83		قيمة اختبار t
		0.00		مستوى المعنوية
مرتفعة	3.65			الوسط الحسابي العام
	0.46			الانحراف المعياري العام

بينما كشفت نتائج الدراسة أن حوالي 19% من المبحوثين أكدوا على أن المؤسسات الفنية الفلسطينية تراعي بصورة نادرة أو لا تراعي إطلاقاً استخدام مجال التسويق المباشر لترويج أنشطتها، وربما يرجع ذلك إلى عدم إدراك بعض أفراد العينة المبحوثة لمفهوم التسويق المباشر لترويج أنشطتها.

- أما أهم فقرات مجال التسويق المباشر التي تستخدمها المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة لترويج أنشطتها الفنية بصورة دائمة أو شبه دائمة فهي:
- تروج المؤسسة أنشطتها الفنية باستخدام برنامج فيسبوك للمراسلات (مسنجر) (حسب ما أكده حوالي 90% من المبحوثين).
- تستخدم المؤسسة البريد الإلكتروني لمراسلة الفئات المستهدفة لترويج أنشطتها الفنية (حسب ما أكده حوالي 83% من المبحوثين).
- تروج المؤسسة أنشطتها الفنية باستخدام برنامج واتساب للمراسلات عبر الانترنت (حسب ما أكده حوالي 83% من المبحوثين).
- تروج المؤسسة أنشطتها الفنية باستخدام برامج أخرى للمراسلات عبر الانترنت (حسب ما أكده حوالي 82% من المبحوثين).

وتشير إجابات المبحوثين الواردة في الجدول رقم (7.4) المتعلقة بواقع استخدام التسويق المباشر لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة أن قيمة الوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين على هذا المحور قد بلغت حوالي (3.65) وبدرجة تقدير مرتفعة وجوهرية، حيث أن قيمة هذا الوسط تزيد بفارق جوهري عن قيمة الوسط الحسابي الافتراضي (البالغة 3)، كما أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)، وهذا يعني أن هناك تطبيقات واضحة للتسويق المباشر لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة، وقد بلغت قيمة الانحراف المعياري العام حوالي (0.46).

وقد تراوحت قيم الأوساط الحسابية لفقرات هذا المحور بين (2.49-4.70) وهذه القيم تتوزع ما بين منخفضة أو متوسطة أو مرتفعة أو مرتفعة جداً، وهذا يعني أن الفقرات المتعلقة بهذا المحور تحظى باهتمام المؤسسات الفنية الفلسطينية.

وقد كانت قيمة (t) المحسوبة لفقرات هذا المحور أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لجميع فقرات هذا المحور، وهذا يعني وجود فروق جوهرية في إجابات المبحوثين على هذه الفقرات، وكانت هذه الفروق لصالح الإجابات التي أكدت على أن المؤسسات

الفنية الفلسطينية تهتم باستخدام مجال التسويق المباشر لترويج أنشطتها الفنية.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه النتائج تتفق مع دراسة (فزاز، 2014)، التي أكدت أن للتسويق الإلكتروني أثراً إيجابياً على عناصر المزيج الترويجي. وتختلف النتائج مع دراسة (كوسة، 2007) التي أكدت أن هناك أهمية للتسويق المباشر، ولكن في المقابل أكدت على أن أكثر وسائل الترويج استخداماً في المؤسسات هي وسائل الإعلام الجماهيرية التي لها القدرة الكبيرة على إيصال الرسالة لأكبر عدد ممكن من المستهلكين الحاليين والجدد.

السؤال الثالث: ما واقع الأداء المؤسسي للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة؟
للإجابة على هذا السؤال، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتوزيعات التكرارية والنسب المئوية ومستوى المعنوية وقيمة "ت" المحسوبة لهذا المحور، والجدول رقم (8.4) يوضح ذلك.

ويتضح من النتائج الواردة في الجدول (8.4) أن حوالي 86% من المبحوثين قد أكدوا على أن الأداء المؤسسي لمؤسساتهم الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة هو أداء مرتفع، ويتضح ذلك من اجابات المبحوثين على الفقرات الخاصة بهذا المحور، وهذا يعود إلى مستوى جودة الخدمة أو الأنشطة التي تقدمها هذه المؤسسات للمستهلكين والتي تعكس جودة أداء المؤسسة، كما أن أي مؤسسة من هذه المؤسسات تعتمد على جودة أدائها لدخول أسواق جديدة وجذب زبائن جدد والمحافظة على زبائنهم الحاليين في المقام الأول.

وأشار حوالي 13% من المبحوثين إلى أن واقع أداء مؤسساتهم الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة هو أداء متوسط، وهذا قد يكون بسبب النقص في الكفاءات اللازمة للمؤسسة الفنية.

بينما كشفت نتائج الدراسة أن حوالي 1% من المبحوثين أكدوا على أن واقع أداء مؤسساتهم الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة هو أداء منخفض، وقد يكون ذلك نتيجة عدم الاهتمام الكافي تحسين وتطوير بمؤشرات الأداء المؤسسي.

الجدول (8.4) قيم التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع الأداء المؤسسي للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة

شدة الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مستوى المعنوية	قيمة اختبار t	مقياس الإجابة										الفقرات	ت
					1 إطلاقاً		2 نادراً		3 أحيانا		4 غالبا		5 دائما			
					%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
مرتفعة جدا	0.65	4.69	0.00	21.72	0	0	1	1	6	4	16	11	77	54	جذب مستهدفين جدد للتعامل مع المؤسسة.	1
مرتفعة جدا	0.76	4.74	0.00	19.30	1	1	1	1	6	4	4	3	87	61	المحافظة على زياتنها الحاليين.	2
مرتفعة جدا	0.66	4.64	0.00	20.82	0	0	1	1	6	4	20	14	73	51	تغيير بعض الاتجاهات لدى الفئات المستهدفة نحو الأنشطة الفنية للمؤسسة.	3
مرتفعة جدا	0.47	4.84	0.00	32.77	0	0	0	0	4	3	7	5	89	62	رسوخ اسم المؤسسة في أذهان الفئات المستهدفة.	4
مرتفعة جدا	0.52	4.81	0.00	29.25	0	0	1	1	1	1	11	8	86	60	بناء ولاء الزياتن/ الجمهور للمؤسسة.	5
مرتفعة جدا	0.46	4.81	0.00	33.02	0	0	0	0	3	2	13	9	84	59	كسب رضا الزياتن/ الجمهور عن الأنشطة الفنية التي تقدمها.	6
مرتفعة جدا	0.26	4.93	0.00	62.20	0	0	0	0	0	0	7	5	93	65	كسب رضا المجتمع عن أنشطتها الفنية التي تحافظ على التراث الفلسطيني.	7
مرتفعة	0.75	3.80	0.00	8.88	0	0	0	0	40	28	40	28	20	14	زيادة الدوافع العاطفية لدى الفئات المستهدفة للإقبال على الأنشطة الفنية للمؤسسة.	8
مرتفعة	0.83	4.01	0.00	10.28	0	0	0	0	33	23	33	23	34	24	النجاح في تشجيع الفئات المستهدفة على تجربة الأنشطة الفنية للمؤسسة.	9
مرتفعة	0.81	3.99	0.00	10.21	0	0	4	3	20	14	49	34	27	19	إقناع الفئات المستهدفة لتكرار التعامل مع المؤسسة.	10
مرتفعة جدا	0.59	4.71	0.00	24.18	0	0	0	0	7	5	14	10	79	55	النجاح في تقديم الأنشطة الفنية بمستوى الجودة الذي يلبي احتياجات الفئات المستهدفة.	11
مرتفعة جدا	0.67	4.59	0.00	19.80	0	0	0	0	10	7	21	15	69	48	النجاح في معالجة الشكاوى التي تتعلق بما تقدمه من أنشطة فنية.	12
مرتفعة جدا	0.73	4.57	0.00	17.92	0	0	0	0	14	10	14	10	71	50	تحقق فاعلية الرسالة الترويجية للمؤسسة بوصولها بوضوح إلى الفئات المستهدفة.	13
مرتفعة جدا	0.62	4.70	0.00	22.87	0	0	0	0	9	6	13	9	79	55	ترسيخ مصداقية المؤسسة لدى الفئات المستهدفة.	14

مرتفعة جدا	0.82	4.60	0.00	16.25	1	1	1	1	9	6	13	9	76	53	15	كشف المزايا المخفية المتوفرة في الأنشطة الفنية للمؤسسة.	
مرتفعة جدا	0.63	4.66	0.00	21.85	0	0	0	0	9	6	17	12	74	52	16	نجاح إدارة المؤسسة في جذب انتباه الفئات المستهدفة لأنشطتها الفنية.	
مرتفعة جدا	0.54	4.71	0.00	26.45	0	0	0	0	4	3	20	14	76	53	17	الحصول على أفكار جديدة من الفئات المستهدفة تساعد في تطوير أنشطتها الفنية.	
مرتفعة جدا	0.77	4.43	0.00	15.48	0	0	0	0	17	12	23	16	60	42	18	النجاح في استقطاب كادر فني مؤهل لتنفيذ جميع الأنشطة الفنية للمؤسسة.	
مرتفعة	0.80	3.90	0.00	9.40	0	0	3	2	29	20	44	31	24	17	19	النجاح في استقطاب مُدرِّبين مؤهلين ذوي خبرة في مجال الأعمال الفنية.	
مرتفعة	1.04	3.69	0.00	5.50	4	3	1	1	44	31	21	15	29	20	20	تسهيل الحصول على الدعم المالي للمؤسسة من جهات داعمة محلية.	
مرتفعة	1.13	4.14	0.00	8.44	0	0	7	5	14	10	29	20	50	35	21	تسهيل الحصول على الدعم المالي للمؤسسة من جهات مانحة دولية.	
مرتفعة جدا	0.89	4.71	0.00	16.17	4	3	0	0	3	2	6	4	87	61	23	الحصول على طلبات جديدة لتقديم عروض داخل الوطن (زيادة المشاركة في الفعاليات الفنية المحلية)	
مرتفعة جدا	0.83	4.69	0.00	17.07	1	1	3	2	6	4	6	4	84	59	23	الحصول على طلبات جديدة لتقديم عروض خارج الوطن (زيادة المشاركة في الفعاليات الفنية الخارجية).	
					0		1		13		19		67		متوسط النسب المئوية (تاتج عن مجموع النسب المئوية مقسومة على عددها)		
				32.28												قيمة اختبار t	
			0.00													مستوى المعنوية	
مرتفعة جدا		4.49														الوسط الحسابي العام	
	0.39															الانحراف المعياري العام	

- أما أهم المؤشرات والعناصر المتعلقة بمحور الأداء المؤسسي للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة والتي توضح المستوى المرتفع للأداء المؤسسي لهذه المؤسسات فهي:
- كسب رضا المجتمع عن أنشطتها الفنية التي تحافظ على التراث الفلسطيني (حسب ما أكدته حوالي 100% من المبحوثين).
 - بناء ولاء الزبائن/ الجمهور للمؤسسة (حسب ما أكدته حوالي 97% من المبحوثين).
 - كسب رضا الزبائن/ الجمهور عن الأنشطة الفنية التي تقدمها (حسب ما أكدته حوالي 97% من المبحوثين).
 - رسوخ اسم المؤسسة في أذهان الفئات المستهدفة (حسب ما أكدته حوالي 96% من المبحوثين).
 - الحصول على أفكار جديدة من الفئات المستهدفة تساعد في تطوير أنشطتها الفنية (حسب ما أكدته حوالي 96% من المبحوثين).
 - جذب مستهدفين جدد للتعامل مع المؤسسة (حسب ما أكدته حوالي 93% من المبحوثين).
 - تغيير بعض الاتجاهات لدى الفئات المستهدفة نحو الأنشطة الفنية للمؤسسة (حسب ما أكدته حوالي 93% من المبحوثين).
 - النجاح في تقديم الأنشطة الفنية بمستوى الجودة الذي يلبي احتياجات الفئات المستهدفة (حسب ما أكدته حوالي 93% من المبحوثين).
 - الحصول على طلبات جديدة لتقديم عروض داخل الوطن (زيادة المشاركة في الفعاليات الفنية المحلية) (حسب ما أكدته حوالي 93% من المبحوثين).
 - ترسيخ صداقية المؤسسة لدى الفئات المستهدفة (حسب ما أكدته حوالي 92% من المبحوثين).
 - المحافظة على زبائنها الحاليين. (حسب ما أكدته حوالي 91% من المبحوثين).
 - نجاح إدارة المؤسسة في جذب انتباه الفئات المستهدفة لأنشطتها الفنية (حسب ما أكدته حوالي 91% من المبحوثين).
 - النجاح في معالجة الشكاوى التي تتعلق بما تقدمه من أنشطة فنية (حسب ما أكدته حوالي 90% من المبحوثين).
 - الحصول على طلبات جديدة لتقديم عروض خارج الوطن (زيادة المشاركة في الفعاليات الفنية الخارجية). (حسب ما أكدته حوالي 90% من المبحوثين).
 - كشف المزايا المخفية المتوفرة في الأنشطة الفنية للمؤسسة (حسب ما أكدته حوالي 89% من المبحوثين).
 - تحقق فاعلية الرسالة الترويجية للمؤسسة بوصولها بوضوح إلى الفئات المستهدفة (حسب ما أكدته حوالي 85% من المبحوثين).
 - النجاح في استقطاب كادر فني مؤهل لتنفيذ جميع الأنشطة الفنية للمؤسسة (حسب ما أكدته حوالي

83% من المبحوثين).

وتشير إجابات المبحوثين الواردة في الجدول رقم (8.4) المتعلقة بمستوى الأداء المؤسسي للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة أن قيمة الوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين على هذا المحور قد بلغت حوالي (4.49) وبدرجة تقدير مرتفعة جدا وجوهرية، حيث أن قيمة هذا الوسط تزيد بفارق جوهري عن قيمة الوسط الحسابي الافتراضي (البالغة 3)، كما أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)، وهذا يؤكد ارتفاع المستوى العام للأداء المؤسسي للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة، وقد بلغت قيمة الانحراف المعياري العام حوالي (0.39).

وقد تراوحت قيم الأوساط الحسابية لفقرات هذا المحور بين (3.69-4.93) وجميع هذه القيم مرتفعة أو مرتفعة جدا (أعلى من 3.4)، وهذا يعني أن الفقرات المتعلقة بهذا المحور تحظى باهتمام المؤسسات الفنية الفلسطينية.

وقد كانت قيمة (t) المحسوبة لفقرات هذا المحور أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لجميع فقرات هذا المحور، وهذا يعني وجود فروق جوهرية في إجابات المبحوثين على هذه الفقرات، وكانت هذه الفروق لصالح الإجابات التي أكدت على أن المؤسسات الفنية الفلسطينية تحقق أداء مؤسسيا مرتفعا.

السؤال الرابع: ما المعوقات التي تواجه المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة عند وضع وتنفيذ البرنامج الترويجي لأنشطتها الفنية؟

للإجابة على هذا السؤال، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتوزيعات التكرارية والنسب المئوية ومستوى المعنوية وقيمة "ت" المحسوبة لهذا المحور، والجدول رقم (9.4) يوضح ذلك.

الجدول (9.4) قيم التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للمعوقات التي تواجه المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة عند وضع وتنفيذ البرنامج الترويجي لأنشطتها الفنية

شدة الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مستوى المعنوية	قيمة اختبار t	مقياس الإجابة										الفقرات	ت
					1 إطلاقاً		2 نادراً		3 أحيانا		4 غالبا		5 دائما			
					%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
مرتفعة جدا	0.52	4.77	0.00	28.75	0	0	1	1	0	0	19	13	80	56	الأوضاع السياسية السائدة.	1
مرتفعة جدا	0.63	4.46	0.00	19.36	0	0	1	1	3	2	44	31	51	36	الأوضاع الاقتصادية السائدة.	2
مرتفعة جدا	0.93	4.41	0.00	12.80	0	0	6	4	13	9	16	11	66	46	بعض الاتجاهات الاجتماعية السائدة.	3
مرتفعة	0.86	3.59	0.00	5.70	0	0	7	5	44	31	31	22	17	12	النظرة السلبية إلى الإعلانات لدى بعض الفئات المستهدفة.	4
مرتفعة جدا	1.27	4.30	0.00	8.59	6	4	11	8	0	0	13	9	70	49	الحملات الترويجية للمنافسين.	5
مرتفعة جدا	0.89	4.30	0.00	12.22	0	0	3	2	20	14	21	15	56	39	نقص الموازنة المخصصة للبرنامج الترويجي للأنشطة الفنية للمؤسسة.	6
مرتفعة جدا	0.95	4.34	0.00	11.87	1	1	3	2	16	11	20	14	60	42	عدم الحصول على الدعم المالي اللازم.	7
مرتفعة	0.91	3.76	0.00	6.98	3	2	3	2	30	21	44	31	20	14	ارتفاع تكاليف الإعلان في وسائل إعلامية ضرورية.	8
مرتفعة جدا	1.17	4.27	0.00	9.12	7	5	1	1	10	7	20	14	61	43	صعوبة الحصول على قروض من المؤسسات المصرفية.	9
مرتفعة	1.19	4.16	0.00	8.15	7	5	0	0	20	14	16	11	57	40	القيود الصارمة على تحويل الأموال.	10
متوسطة	0.94	3.31	0.01	2.80	6	4	4	3	54	38	24	17	11	8	الافتقار إلى الخبرة الترويجية المطلوبة لدى كادر المؤسسة.	11
مرتفعة	0.91	3.60	0.00	5.53	3	2	9	6	26	18	51	36	11	8	قلة الخبرة (في مجال نشاط المؤسسة) لدى وكالات الدعاية والإعلان العاملة في السوق.	12
مرتفعة جدا	1.07	4.33	0.00	10.36	0	0	10	7	16	11	6	4	69	48	وجود بعض الفئات المستهدفة التي لازالت لا تتعامل مع الانترنت (وما ينبثق عنه من مواقع تواصل اجتماعي وغيرها...).	13
مرتفعة جدا	1.20	4.24	0.00	8.69	3	2	13	9	6	4	14	10	64	45	صعوبة تحقيق التكامل بين الأنشطة الترويجية المختلفة للمؤسسة.	14
مرتفعة	1.08	3.90	0.00	6.98	0	0	17	12	11	8	36	25	36	25	الإدراك الخاطئ لبعض الرسائل الترويجية.	15
مرتفعة جدا	1.10	4.46	0.00	11.09	3	2	9	6	4	3	9	6	76	53	تأثيرات آراء بعض قادة الرأي في المجتمع التي تختلف عن مضمون الرسائل الترويجية للمؤسسة.	16

مرتفعة جدا	0.85	4.53	0.00	15.11	0	0	4	3	10	7	14	10	71	50	17	صعوبة عزل تأثيرات الترويج عن تأثيرات بعض العوامل الأخرى.
					2		6		17		23		52			متوسط النسب المنوية (ناتج عن مجموع النسب المنوية مقسومة على عددها)
				14.37												قيمة اختبار t
			0.00													مستوى المعنوية
مرتفعة		4.16														الوسط الحسابي العام
	0.68															الانحراف المعياري العام

ويتضح من إجابات حوالي 75% من المبحوثين أن المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبييرة تواجه المعوقات الواردة في الجدول (9.4) بصورة دائمة أو بصورة شبه دائمة عند وضع وتنفيذ البرنامج الترويجي لأنشطتها الفنية، وهذا الأمر يعود إلى:

- عدد من العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية.
- مستوى الكفاءات العاملة لدى المؤسسات الفنية.
- صياغة سياسات غير ملائمة لطبيعة عمل المؤسسة.

ووفقا لإجابات حوالي 17% من المبحوثين فإن المؤسسات الفنية الفلسطينية تواجه في بعض الأحيان المعوقات الواردة في الجدول (9.4) عند وضع وتنفيذ البرنامج الترويجي لأنشطتها الفنية، بينما كشفت إجابات حوالي 8% من المبحوثين أن المؤسسات الفنية الفلسطينية تواجه بصورة نادرة أو لا تواجه إطلاقا المعوقات الواردة في الجدول (9.4) عند وضع وتنفيذ البرنامج الترويجي لأنشطتها الفنية. وفيما يأتي عرض لأهم المعوقات التي تواجه المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبييرة عند وضع وتنفيذ البرنامج الترويجي لأنشطتها الفنية:

- الأوضاع السياسية السائدة (حسب ما أكده حوالي 99% من المبحوثين).
- الأوضاع الاقتصادية السائدة (حسب ما أكده حوالي 95% من المبحوثين).
- تأثيرات آراء بعض قادة الرأي في المجتمع التي تختلف عن مضمون الرسائل الترويجية للمؤسسة (حسب ما أكده حوالي 85% من المبحوثين).
- صعوبة عزل تأثيرات الترويج عن تأثيرات بعض العوامل الأخرى (حسب ما أكده حوالي 85% من المبحوثين).
- الحملات الترويجية للمنافسين (حسب ما أكده حوالي 83% من المبحوثين).
- بعض الاتجاهات الاجتماعية السائدة (حسب ما أكده حوالي 82% من المبحوثين).
- صعوبة الحصول على قروض من المؤسسات المصرفية (حسب ما أكده حوالي 81% من المبحوثين).
- عدم الحصول على الدعم المالي اللازم (حسب ما أكده حوالي 80% من المبحوثين).

وتشير إجابات المبحوثين الواردة في الجدول رقم (9.4) المتعلقة بالمعوقات التي تواجه المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبييرة عند وضع وتنفيذ البرنامج الترويجي لأنشطتها الفنية أن قيمة الوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين على هذا المحور قد بلغت حوالي (4.16) وبدرجة تقدير مرتفعة وجوهريّة، حيث أن قيمة هذا الوسط تزيد بفارق جوهري عن قيمة الوسط الحسابي الافتراضي (البالغة 3)، كما أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة

($0.05 \geq \alpha$)، وهذا يعني أن هناك تأكيدا جوهريا من المبحوثين على الوجود الواضح والبارز للمعوقات المشار اليها في الجدول رقم (9.4) والتي تواجه المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة عند وضع وتنفيذ البرنامج الترويجي لأنشطتها الفنية، وقد بلغت قيمة الانحراف المعياري العام حوالي (0.68).

وقد تراوحت قيم الأوساط الحسابية لفقرات هذا المحور بين (3.31-4.77)، كما أن جميع هذه القيم مرتفعة أو مرتفعة جدا (أعلى من 3.4)، ما عدا الفقرة التي تتحدث عن الانتقال إلى الخبرة الترويجية المطلوبة لدى كادر المؤسسة فقد جاءت متوسطة.

وقد كانت قيمة (t) المحسوبة لفقرات هذا المحور أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لجميع فقرات هذا المحور، وهذا يعني وجود فروق جوهرية في إجابات المبحوثين على هذه الفقرات، وكانت هذه الفروق لصالح الإجابات التي أكدت على أن المؤسسات الفنية الفلسطينية تواجه مجموعة من المعوقات عند وضع وتنفيذ البرنامج الترويجي لأنشطتها الفنية. وبعد أن تم الاطلاع على عدد كبير من الدراسات السابقة تبين أن معظم الدراسات السابقة اتفقت مع نتيجة الدراسة الحالية من حيث أن المؤسسات تواجه مجموعة من المعوقات عند وضع البرنامج الترويجي.

السؤال الخامس: هل توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) بين إجابات المبحوثين حول واقع المزيج الترويجي لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة تعزى لمتغيرات الدراسة (العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، عمر المؤسسة الفنية، نوع الأنشطة الفنية التي تقدمها المؤسسة، طبيعة أنشطة المؤسسة، موقع المؤسسة).

وللإجابة عن السؤال الخامس كان لا بد من فحص الفرضيات الآتية:

3.4 نتائج فحص فرضيات الدراسة:

1.3.4 الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في إجابات المبحوثين حول واقع المزيج الترويجي لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة،

عمر المؤسسة الفنية، نوع الأنشطة الفنية التي تقدمها المؤسسة، طبيعة أنشطة المؤسسة، موقع المؤسسة).

ويتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية مجموعة فرضيات فرعية هي:

1.3.4. 1 الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في إجابات المبحوثين حول واقع المزيج الترويجي لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة تعزى لمتغير الجنس.

ولفحص الفرضية الفرعية الأولى فقد تم استخدام اختبار (ت) (Independent t-test)، ويبين الجدول (10.4) نتائج الاختبار لمجموعتين مستقلتين لدلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لواقع المزيج الترويجي لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة وفقا لمتغير الجنس.

الجدول (10.4) نتائج اختبار (ت) (Independent t-test) لمجموعتين مستقلتين حسب المجالات الفرعية والدرجة الكلية للفقرات تبعا لمتغير الجنس

الدلالة *	(ت)	أنثى		ذكر		الدرجة الكلية للمجالات الفرعية
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.19	-1.32	0.34	4.26	0.44	4.14	استخدام الإعلان
0.36	-0.93	0.39	4.44	0.46	4.34	استخدام العلاقات العامة
0.31	-1.02	0.31	4.44	0.39	4.35	استخدام الدعاية والنشر
0.68	-0.41	0.78	3.07	0.75	2.99	استخدام تنشيط المبيعات
0.53	0.63	0.80	3.83	0.72	3.94	استخدام الاتصال الشخصي
0.57	0.57	0.43	3.62	0.49	3.68	استخدام التسويق المباشر
0.60	-0.52	0.32	3.94	0.40	3.89	المزيج الترويجي للمؤسسات الفنية

وقد تم قبول الفرضية الصفرية حسب المجالات الفرعية وضمن الدرجة الكلية لجميع فقرات المحور عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)، كما أن قيمة (t) المحسوبة أقل من (t) الجدولية كما يتضح من الجدول (10.4)، أي أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس بين متوسطات الاستجابة حول واقع المزيج الترويجي لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة حسب المجالات الفرعية لهذا المحور وضمن الدرجة الكلية لجميع فقرات المحور.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (الضمور، والشريدة، 2008) التي أكدت على أهمية عناصر المزيج الترويجي في التأثير على قرار المستهلك تعزى لجميع العوامل الديموغرافية. واتفقت مع دراسة (أبو عمرة، 2011) التي أشارت إلى عدم وجود فروق جوهرية في اتجاهات الذكور والإناث حول أهمية استخدام المزيج الترويجي لأنشطة المؤسسة.

1.3.4. 2 الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في إجابات المبحوثين حول واقع المزيج الترويجي لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة تعزى لمتغير العمر.

لفحص الفرضية تم استخراج المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية للمجالات الفرعية وللدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير العمر كما يوضحه الجدول (11.4)

الجدول (11.4) المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية للمجالات الفرعية والمعدل العام تبعاً لمتغير العمر

أقل من 30 سنة	من 30-50 سنة	أكثر من 50 سنة	الدرجة الكلية للمجالات الفرعية
4.39	4.16	4.16	استخدام الإعلان
4.60	4.40	3.86	استخدام العلاقات العامة
4.48	4.43	3.92	استخدام الدعاية والنشر
3.31	3.02	2.54	استخدام تنشيط المبيعات
3.94	3.93	3.38	استخدام الاتصال الشخصي
3.78	3.59	3.83	استخدام التسويق المباشر
4.08	3.90	3.63	المزيج الترويجي للمؤسسات الفنية

وتم أيضاً استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) One Way لاستخراج دلالة الفروق للمجالات الفرعية وللدرجة الكلية لجميع فقرات المحور؛ تبعاً لمتغير العمر.

الجدول (12.4) نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للمجالات الفرعية وللدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير العمر

الدرجة الكلية للمجالات الفرعية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	مستوى الدلالة *
استخدام الإعلان	بين المجموعات	0.58	2	0.29	1.93	0.15
	داخل المجموعات	10.09	67	0.15		
	المجموع	10.67	69			
استخدام العلاقات العامة	بين المجموعات	2.25	2	1.12	7.50	0.00
	داخل المجموعات	10.04	67	0.15		
	المجموع	12.28	69			
استخدام الدعاية والنشر	بين المجموعات	1.52	2	0.76	7.28	0.00
	داخل المجموعات	6.99	67	0.10		
	المجموع	8.51	69			
استخدام تنشيط المبيعات	بين المجموعات	2.48	2	1.24	2.22	0.12
	داخل المجموعات	37.31	67	0.56		
	المجموع	39.79	69			
استخدام الاتصال الشخصي	بين المجموعات	1.70	2	0.85	1.50	0.23
	داخل المجموعات	37.80	67	0.56		
	المجموع	39.49	69			
استخدام التسويق المباشر	بين المجموعات	0.57	2	0.29	1.37	0.26
	داخل المجموعات	13.95	67	0.21		
	المجموع	14.52	69			
المزيج الترويجي للمؤسسات الفنية	بين المجموعات	0.85	2	0.43	3.52	0.04
	داخل المجموعات	8.12	67	0.12		
	المجموع	8.98	69			

وتم قبول الفرضية الصفرية كما يتضح من الجدول (12.4) لعدد من المجالات الفرعية وهي الإعلان، واستخدام تنشيط المبيعات، واستخدام الاتصال الشخصي، واستخدام التسويق المباشر، وذلك عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) لكل هذه المجالات الفرعية، أي أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الاستجابة حول واقع المزيج الترويجي لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة للمجالات الفرعية المذكورة تعزى لمتغير العمر.

من جهة أخرى تم رفض الفرضية الصفرية كما يتضح من الجدول (12.4) لعدد من المجالات الفرعية

وهي استخدام العلاقات العامة، واستخدام الدعاية والنشر، وكذلك للدرجة الكلية لجميع فقرات هذا المحور، حيث أن مستوى الدلالة لكل هذه المجالات الفرعية أقل من مستوى الدلالة 0.05، أي أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين متوسطات الاستجابة حول واقع المزيج الترويجي لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة للمجالات الفرعية المذكورة وللدرجة الكلية لجميع فقرات هذا المحور تعزى لمتغير العمر. ولمعرفة لصالح من تكون هذه الفروق والخاصة بالمزيج الترويجي للمؤسسات الفنية قام الباحث بفحص الفرضية باستخدام اختبار شفاه لمعرفة دلالة فروق المتوسطات الحسابية.

الجدول (13.4) الجدول التالي يبين الفروق بين المتوسطات الحسابية تبعاً لمتغير العمر للمزيج الترويجي للمؤسسات الفنية

العمر	أقل من 30 سنة	من 30 - 50 سنة	أكثر من 50 سنة
أقل من 30 سنة		0.18	0.45*
من 30 - 50 سنة	0.18-		0.27
أكثر من 50 سنة	-0.45*	-0.27	

يتضح من الجدول (13.4) السابق :

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأعمار أقل من 30 سنة و أكثر من 50 سنة ولصالح أقل من 30 سنة.

1.3.4. 3 الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في إجابات المبحوثين حول واقع المزيج الترويجي لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

لفحص الفرضية تم استخراج المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية للمجالات الفرعية وللدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية كما يوضحه الجدول (14.4)

الجدول (14.4) المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية للمجالات الفرعية والمعدل العام تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية

غير ذلك	متزوج/متزوجة	أعزب/عزباء	الدرجة الكلية للمجالات الفرعية
4.21	4.19	4.22	استخدام الإعلان
4.02	4.37	4.49	استخدام العلاقات العامة
4.10	4.35	4.53	استخدام الدعاية والنشر
2.51	3.10	3.01	استخدام تنشيط المبيعات
3.37	4.07	3.67	استخدام الاتصال الشخصي
3.44	3.66	3.68	استخدام التسويق المباشر
3.63	3.95	3.92	المزيج الترويجي للمؤسسات الفنية

وتم أيضاً استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاستخراج دلالة الفروق للمجالات الفرعية وللدرجة الكلية لجميع فقرات المحور؛ تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية عند العينة.

جدول (15.4) نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للمجالات الفرعية وللدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية

مستوى الدلالة *	ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الدرجة الكلية للمجالات الفرعية
0.95	0.06	0.01	2	0.02	بين المجموعات	استخدام الإعلان
		0.16	67	10.65	داخل المجموعات	
			69	10.67	المجموع	
0.07	2.82	0.48	2	0.95	بين المجموعات	استخدام العلاقات العامة
		0.17	67	11.33	داخل المجموعات	
			69	12.28	المجموع	
0.02	4.32	0.49	2	0.97	بين المجموعات	استخدام الدعاية والنشر
		0.11	67	7.54	داخل المجموعات	
			69	8.51	المجموع	
0.26	1.37	0.78	2	1.57	بين المجموعات	استخدام تنشيط المبيعات
		0.57	67	38.22	داخل المجموعات	
			69	39.79	المجموع	
0.03	3.57	1.90	2	3.81	بين المجموعات	استخدام الاتصال الشخصي
		0.53	67	35.69	داخل المجموعات	
			69	39.49	المجموع	
0.57	0.56	0.12	2	0.24	بين المجموعات	استخدام التسويق المباشر
		0.21	67	14.28	داخل المجموعات	
			69	14.52	المجموع	
0.18	1.74	0.22	2	0.44	بين المجموعات	المزيج الترويجي للمؤسسات الفنية
		0.13	67	8.53	داخل المجموعات	
			69	8.98	المجموع	

تم قبول الفرضية الصفرية كما يتضح من الجدول (15.4) لعدد من المجالات الفرعية وهي الإعلان، واستخدام تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، واستخدام التسويق المباشر، والدرجة الكلية لجميع فقرات هذا المحور، حيث كان مستوى الدلالة لكل هذه المجالات الفرعية أكبر من مستوى الدلالة 0.05، أي أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين متوسطات الاستجابة حول واقع المزيج الترويجي لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة للمجالات الفرعية المذكورة وللدرجة الكلية لجميع فقرات هذا المحور تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

من جهة أخرى تم رفض الفرضية الصفرية كما يتضح من الجدول (15.4) لعدد من المجالات الفرعية وهي استخدام الدعاية والنشر، والاتصال الشخصي حيث كان مستوى الدلالة لكل هذه المجالات الفرعية أقل من 0.05، أي أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين متوسطات الاستجابة حول واقع المزيج الترويجي لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة للمجالات الفرعية استخدام الدعاية والنشر لصالح الحالة الاجتماعية أعزب/عزباء، والاتصال الشخصي لصالح الحالة الاجتماعية متزوج من وجهة نظر العاملين في هذه المؤسسات. وقد استخدم الباحث اختبار شفاهة لمعرفة لصالح من تكون هذه الفروق والمتعلقة بمجال استخدام الدعاية والنشر.

الجدول (16.4) الجدول التالي يبين الفروق بين المتوسطات الحسابية تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية لمجال استخدام الدعاية والنشر

الحالة الاجتماعية	أعزب/عزباء	متزوج/متزوجة	غير ذلك
أعزب/عزباء		0.18	*0.43
متزوج/متزوجة	-0.18		0.25
غير ذلك	*-0.43	-0.25	

يتضح من الجدول (16.4) السابق :

جود فروق ذات دلالة إحصائية بين الحالة الاجتماعية أعرب وغير ذلك وذلك لصالح أعزب.

الجدول (17.4) الجدول التالي يبين الفروق بين المتوسطات الحسابية تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية لمجال استخدام الاتصال الشخصي

الحالة الاجتماعية	أعزب/عزباء	متزوج/متزوجة	غير ذلك
أعزب/عزباء		-0.40	0.31
متزوج/متزوجة	0.40		*0.70
غير ذلك	-0.31	*-0.70	

يتضح من الجدول (17.4) السابق :

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الحالة الاجتماعية متزوج وغير ذلك وذلك لصالح متزوج.

1.3.4. 4 الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في إجابات المبحوثين حول واقع المزيج الترويجي لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

لفحص الفرضية تم استخدام المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية للمجالات الفرعية وللدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير المؤهل العلمي كما يوضحه الجدول (18.4)

الجدول (18.4) المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية للمجالات الفرعية والمعدل العام تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

الدرجة الكلية للمجالات الفرعية	دبلوم متوسط فأقل	بكالوريوس	دراسات عليا
استخدام الإعلان	4.23	4.20	4.19
استخدام العلاقات العامة	4.33	4.34	4.44
استخدام الدعاية والنشر	4.63	4.41	4.36
استخدام تنشيط المبيعات	2.81	2.95	3.13
استخدام الاتصال الشخصي	3.25	3.63	4.20
استخدام التسويق المباشر	3.43	3.66	3.65
المزيج الترويجي للمؤسسات الفنية	3.77	3.86	3.98

وتم أيضاً استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاستخراج دلالة الفروق للمجالات الفرعية وللدرجة الكلية لجميع فقرات المحور؛ تبعاً لمتغير المؤهل العلمي عند العينة.

الجدول (19.4) نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للمجالات الفرعية وللدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

الدرجة الكلية للمجالات الفرعية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	مستوى الدلالة *
استخدام الإعلان	بين المجموعات	0.00	2	0.00	0.01	0.99
	داخل المجموعات	10.67	67	0.16		
	المجموع	10.67	69			
استخدام العلاقات العامة	بين المجموعات	0.16	2	0.08	0.45	0.64
	داخل المجموعات	12.12	67	0.18		
	المجموع	12.28	69			
استخدام الدعاية والنشر	بين المجموعات	0.21	2	0.11	0.87	0.43
	داخل المجموعات	8.30	67	0.12		
	المجموع	8.51	69			
استخدام تنشيط المبيعات	بين المجموعات	0.68	2	0.34	0.59	0.56
	داخل المجموعات	39.11	67	0.58		
	المجموع	39.79	69			
استخدام الاتصال الشخصي	بين المجموعات	6.74	2	3.37	6.89	0.00
	داخل المجموعات	32.75	67	0.49		
	المجموع	39.49	69			
استخدام التسويق المباشر	بين المجموعات	0.15	2	0.07	0.35	0.71
	داخل المجموعات	14.37	67	0.21		
	المجموع	14.52	69			
المزيج الترويجي للمؤسسات الفنية	بين المجموعات	0.33	2	0.16	1.27	0.29
	داخل المجموعات	8.65	67	0.13		
	المجموع	8.98	69			

تم قبول الفرضية الصفرية كما يتضح من الجدول (19.4) لكل من المجالات الفرعية الإعلان، استخدام الدعاية والنشر، استخدام تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، استخدام التسويق المباشر، وللدرجة الكلية لجميع فقرات هذا المحور من وجهة نظر العاملين وذلك لأن مستوى الدلالة لكل هذه المجالات الفرعية أكبر من مستوى الدلالة 0.05، أي أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين متوسطات الاستجابة حول واقع المزيج الترويجي لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة للمجالات الفرعية الإعلان، استخدام الدعاية والنشر،

استخدام تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، استخدام التسويق المباشر، وللدرجة الكلية لجميع فقرات هذا المحور من وجهة نظر العاملين تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

من جهة أخرى تم رفض الفرضية الصفرية كما يتضح من الجدول (19.4) لمجال استخدام الاتصال الشخصي وذلك لأن مستوى الدلالة لهذا المجال أقل من مستوى الدلالة 0.05، أي أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين متوسطات الاستجابة حول واقع المزيج الترويجي لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة.

وقد استخدم الباحث اختبار شفيه لمعرفة لصالح من تكون هذه الفروق والمتعلقة بمجال الاتصال الشخصي

الجدول (20.4) الجدول التالي يبين الفروق بين المتوسطات الحسابية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي لمجال استخدام الاتصال الشخصي

المؤهل العلمي	دبلوم متوسط فأقل	بكالوريوس	دراسات عليا
دبلوم متوسط فأقل		-0.40	-0.95
بكالوريوس	0.40		*-0.57
دراسات عليا	0.95	*0.57	

يتضح من الجدول (20.4) السابق :

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين من يحملون مؤهل بكالوريوس ودراسات عليا وذلك لصالح الدراسات العليا.

1.3.4. 5 الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في إجابات المبحوثين حول واقع المزيج الترويجي لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

لفحص الفرضية تم استخدام المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية للمجالات الفرعية وللدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير سنوات الخبرة كما يوضحه الجدول (21.4)

الجدول (21.4) المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية للمجالات الفرعية والمعدل العام تبعاً لمتغير سنوات الخبرة

الدرجة الكلية للمجالات الفرعية	5 سنوات فأقل	من 5-10 سنوات	أكثر من 10 سنوات
استخدام الإعلان	4.15	4.28	4.13
استخدام العلاقات العامة	4.49	4.51	4.23
استخدام الدعاية والنشر	4.50	4.52	4.26
استخدام تنشيط المبيعات	3.25	3.13	2.86
استخدام الاتصال الشخصي	3.74	3.86	3.95
استخدام التسويق المباشر	3.40	3.69	3.67
المزيج الترويجي للمؤسسات الفنية	3.91	3.98	3.84

وتم أيضاً استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاستخراج دلالة الفروق للمجالات الفرعية وللدرجة الكلية لجميع فقرات المحور؛ تبعاً لمتغير سنوات الخبرة عند العينة. والجدول (22.4) نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للمجالات الفرعية وللدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير سنوات الخبرة

الدرجة الكلية للمجالات الفرعية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	مستوى الدلالة *
استخدام الإعلان	بين المجموعات	0.37	2	0.19	1.22	0.30
	داخل المجموعات	10.30	67	0.15		
	المجموع	10.67	69			
استخدام العلاقات العامة	بين المجموعات	1.34	2	0.67	4.09	0.02
	داخل المجموعات	10.95	67	0.16		
	المجموع	12.28	69			
استخدام الدعاية والنشر	بين المجموعات	0.95	2	0.48	4.21	0.02
	داخل المجموعات	7.56	67	0.11		
	المجموع	8.51	69			
استخدام تنشيط المبيعات	بين المجموعات	1.53	2	0.76	1.34	0.27
	داخل المجموعات	38.26	67	0.57		
	المجموع	39.79	69			
استخدام الاتصال الشخصي	بين المجموعات	0.31	2	0.15	0.26	0.77
	داخل المجموعات	39.19	67	0.59		
	المجموع	39.49	69			
استخدام التسويق المباشر	بين المجموعات	0.57	2	0.28	1.36	0.27
	داخل المجموعات	13.95	67	0.21		
	المجموع	14.52	69			
المزيج الترويجي للمؤسسات الفنية	بين المجموعات	0.33	2	0.16	1.27	0.29
	داخل المجموعات	8.65	67	0.13		
	المجموع	8.98	69			

تم قبول الفرضية الصفرية كما يتضح من الجدول (22.4) لكل من المجالات الفرعية الإعلان، استخدام تنشيط المبيعات، استخدام الاتصال الشخصي، استخدام التسويق المباشر، وللدرجة الكلية لجميع فقرات هذا المحور من وجهة نظر العاملين وذلك لأن مستوى الدلالة لكل هذه المجالات الفرعية أكبر من مستوى الدلالة 0.05، أي أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين متوسطات الاستجابة حول واقع المزيج الترويجي لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة للمجالات الفرعية الإعلان، استخدام تنشيط المبيعات، استخدام الاتصال الشخصي، استخدام التسويق المباشر، وللدرجة الكلية لجميع فقرات هذا المحور من وجهة نظر العاملين تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

من جهة أخرى تم رفض الفرضية الصفرية كما يتضح من الجدول (22.4) لمجالي استخدام العلاقات العامة واستخدام الدعاية والنشر وذلك لأن مستوى الدلالة لهذين المجالين أقل من مستوى الدلالة 0.05، أي أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين متوسطات الاستجابة حول واقع المزيج الترويجي لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة لمجالي استخدام العلاقات العامة واستخدام الدعاية والنشر لصالح من لديهم خبرة من 5-10 سنوات من وجهة نظر العاملين في هذه المؤسسات.

وقد استخدم الباحث اختبار شففيه لمعرفة لصالح من تكون هذه الفروق والمتعلقة بمجالي استخدام العلاقات العامة، استخدام الدعاية والنشر.

الجدول (23.4) يبين الفروق بين المتوسطات الحسابية تبعاً لمتغير سنوات الخبرة لمجال استخدام العلاقات العامة

سنوات الخبرة	5 سنوات فأقل	من 5-10 سنوات	أكثر من 10 سنوات
5 سنوات فأقل		-0.03	0.26
من 5-10 سنوات	0.03		*0.28
أكثر من 10 سنوات	0.03	*-0.28	

يتضح من الجدول (23.4) السابق :

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين من لديهم خبرة من 5-10 سنوات و أكثر من 10 سنوات لصالح من لديهم خبرة من 5-10 سنوات من وجهة نظر العاملين في هذه المؤسسات.

الجدول (24.4) يبين الفروق بين المتوسطات الحسابية تبعاً لمتغير سنوات الخبرة لمجال استخدام الدعاية والنشر

سنوات الخبرة	5 سنوات فأقل	من 5-10 سنوات	أكثر من 10 سنوات
5 سنوات فأقل		0.01	0.24
من 5-10 سنوات	-0.01		*0.24
أكثر من 10 سنوات	-0.01	*-0.24	

يتضح من الجدول (24.4) السابق :

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين من لديهم خبرة من 5-10 سنوات و أكثر من 10 سنوات لصالح من لديهم خبرة من 5-10 سنوات من وجهة نظر العاملين في هذه المؤسسات.

1.3.4. 6 الفرضية الفرعية السادسة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في إجابات المبحوثين حول واقع المزيج الترويجي لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة تعزى لمتغير عمر المؤسسة الفنية.

الفرضية الفرعية السادسة:

لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين متوسطات الاستجابة حول واقع الأداء المؤسسي للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة من وجهة نظر العاملين في هذه المؤسسات تعزى لمتغير عمر المؤسسة الفنية. لفحص الفرضية استخدم الباحث المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير عمر المؤسسة الفنية كما يوضحه الجدول (25.4)

الجدول (25.4) المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير عمر المؤسسة الفنية

الدرجة الكلية لجميع فقرات المحور	5 سنوات فأقل	من 5-10 سنوات	أكثر من 10 سنوات
	4.64	4.66	4.36

وتم أيضاً استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاستخراج دلالة الفروق على الدرجة الكلية لجميع فقرات المحور؛ تبعاً لمتغير عمر المؤسسة الفنية عند العينة.

الجدول (26.4) نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) على الدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير عمر المؤسسة الفنية

مستوى الدلالة *	ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الدرجة الكلية لجميع فقرات المحور
0.01	4.59	0.62	2	1.25	بين المجموعات	
		0.14	67	9.11	داخل المجموعات	
			69	10.36	المجموع	

ترفض الفرضية الصفرية كما يتضح من الجدول (26.4) أعلاه على الدرجة الكلية لجميع فقرات هذا المحور وذلك لأن مستوى الدلالة أقل من مستوى الدلالة 0.05، أي أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين متوسطات الاستجابة حول واقع الأداء المؤسسي للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله البيرة من وجهة نظر العاملين في هذه المؤسسات تعزى لمتغير عمر المؤسسة الفنية.

وقد استخدم الباحث اختبار شفيه لمعرفة لصالح من تكون هذه الفروق والمتعلقة بمجال واقع الأداء المؤسسي .

الجدول (27.4) يبين الفروق بين المتوسطات الحسابية تبعاً لمتغير عمر المؤسسة الفنية لمجال واقع الأداء المؤسسي

عمر المؤسسة الفنية	5 سنوات فأقل	من 5-10 سنوات	أكثر من 10 سنوات
5 سنوات فأقل		0.01	0.28
من 5-10 سنوات	-0.01		*0.27
أكثر من 10 سنوات	-0.28	*0.27-	

يتضح من الجدول (27.4) السابق :

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين واقع الأداء للمؤسسات حسب متغير عمر المؤسسة الفنية من 10-5 سنوات وأكثر من 10 سنوات وذلك لصالح المؤسسات التي عمرها ما بين 5-10.

7.1.3.4 الفرضية الفرعية السابعة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في إجابات المبحوثين حول واقع المزيج الترويجي لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة تعزى لمتغير نوع الأنشطة الفنية التي تقدمها المؤسسة.

لفحص الفرضية تم استخدام المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية للمجالات الفرعية وللدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير نوع الأنشطة الفنية التي تقدمها المؤسسة كما يوضحه الجدول (28.4)

الجدول (28.4) المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية للمجالات الفرعية والمعدل العام تبعاً لمتغير نوع الأنشطة الفنية التي تقدمها المؤسسة

الدرجة الكلية للمجالات الفرعية	نوع واحد من الأنشطة الفنية	نوعين من الأنشطة الفنية	أنشطة فنية متنوعة
استخدام الإعلان	4.32	4.27	4.08
استخدام العلاقات العامة	4.61	4.50	4.19
استخدام الدعاية والنشر	4.54	4.48	4.25
استخدام تنشيط المبيعات	3.01	3.28	2.83
استخدام الاتصال الشخصي	3.78	3.93	3.90
استخدام التسويق المباشر	3.62	3.58	3.72
المزيج الترويجي للمؤسسات الفنية	3.97	4.00	3.81

وتم أيضاً استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) One Way لاستخراج دلالة الفروق للمجالات الفرعية وللدرجة الكلية لجميع فقرات المحور؛ تبعاً لمتغير نوع الأنشطة الفنية التي تقدمها المؤسسة عند العينة.

الجدول (29.4) نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للمجالات الفرعية وللدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير نوع الأنشطة الفنية التي تقدمها المؤسسة

مستوى الدلالة *	ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الدرجة الكلية للمجالات الفرعية
0.09	2.47	0.37	2	0.73	بين المجموعات	استخدام الإعلان
		0.15	67	9.94	داخل المجموعات	
			69	10.67	المجموع	
0.00	7.24	1.09	2	2.18	بين المجموعات	استخدام العلاقات العامة
		0.15	67	10.10	داخل المجموعات	
			69	12.28	المجموع	
0.01	5.34	0.59	2	1.17	بين المجموعات	استخدام الدعاية والنشر
		0.11	67	7.34	داخل المجموعات	
			69	8.51	المجموع	
0.10	2.43	1.35	2	2.69	بين المجموعات	استخدام تنشيط المبيعات
		0.55	67	37.10	داخل المجموعات	
			69	39.79	المجموع	
0.82	0.19	0.11	2	0.23	بين المجموعات	استخدام الاتصال الشخصي
		0.59	67	39.26	داخل المجموعات	
			69	39.49	المجموع	
0.55	0.60	0.13	2	0.26	بين المجموعات	استخدام التسويق المباشر
		0.21	67	14.26	داخل المجموعات	
			69	14.52	المجموع	
0.12	2.18	0.27	2	0.55	بين المجموعات	المزيج الترويجي للمؤسسات الفنية
		0.13	67	8.43	داخل المجموعات	
			69	8.98	المجموع	

تم قبول الفرضية الصفرية كما يتضح من الجدول (29.4) لعدد من المجالات الفرعية وهي استخدام الإعلان، استخدام تنشيط المبيعات، استخدام الاتصال الشخصي، استخدام التسويق المباشر، وللدرجة الكلية لجميع فقرات هذا المحور من وجهة نظر العاملين وذلك لأن مستوى الدلالة لكل هذه المجالات الفرعية أكبر من مستوى الدلالة 0.05، أي أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$ بين متوسطات الاستجابة حول واقع المزيج الترويجي لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة للمجالات الفرعية استخدام الإعلان، استخدام تنشيط المبيعات، استخدام الاتصال الشخصي، استخدام التسويق المباشر، وللدرجة الكلية لجميع فقرات هذا المحور من وجهة نظر العاملين تعزى لمتغير نوع الأنشطة الفنية التي تقدمها المؤسسة.

من جهة أخرى تم رفض الفرضية الصفرية كما يتضح من الجدول (22.4) لمجالي استخدام العلاقات العامة واستخدام الدعاية والنشر، حيث أن مستوى الدلالة لهذين المجالين أقل من 0.05، أي أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين متوسطات الاستجابة حول واقع المزيج الترويجي لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة لمجالي استخدام العلاقات العامة والدعاية والنشر.

ولمعرفة لصالح من تكون هذه الفروق والخاصة لمجالي استخدام العلاقات العامة والدعاية والنشر قام الباحث بفحص الفرضية باستخدام اختبار شفاه لمعرفة دلالة فروق المتوسطات الحسابية.

الجدول (30.4) الجدول التالي يبين الفروق بين المتوسطات الحسابية تبعاً لمتغير نوع الأنشطة الفنية التي تقدمها المؤسسة حسب مجال استخدام العلاقات العامة

نوع الأنشطة الفنية	نوع واحد من الأنشطة الفنية	نوعين من الأنشطة الفنية	أنشطة فنية متنوعة
نوع واحد من الأنشطة الفنية		0.11	*0.42
نوعين من الأنشطة الفنية	-0.11		*0.31
أنشطة فنية متنوعة	*0.42	*0.31	

يتضح من الجدول (30.4) السابق :

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع واحد من الأنشطة وأنشطة فنية متنوعة لصالح نوع واحد من الأنشطة، وكذلك نوعين من الأنشطة وأنشطة فنية متنوعة لصالح نوعين من الأنشطة.

الجدول (31.4) الجدول التالي يبين الفروق بين المتوسطات الحسابية تبعاً لمتغير نوع الأنشطة الفنية التي تقدمها المؤسسة حسب مجال الدعاية والنشر

نوع الأنشطة الفنية	نوع واحد من الأنشطة الفنية	نوعين من الأنشطة الفنية	أنشطة فنية متنوعة
نوع واحد من الأنشطة الفنية		0.06	*0.30
نوعين من الأنشطة الفنية	-0.06		*0.24
أنشطة فنية متنوعة	*0.30	*0.24	

ينضح من الجدول (31.4) السابق :

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع واحد من الانشطة وانشطة فنية متنوعة لصالح نوع واحد من الانشطة، وكذلك نوعين من الانشطة وأنشطة فنية متنوعة لصالح نوعين من الانشطة.

1.3.4. 8 الفرضية الفرعية الثامنة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في إجابات المبحوثين حول واقع المزيج الترويجي لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة تعزى لمتغير طبيعة أنشطة المؤسسة.

لفحص الفرضية تم استخدام المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية للمجالات الفرعية وللدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير طبيعة أنشطة المؤسسة كما يوضحه الجدول (32.4)

الجدول (32.4) المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية للمجالات الفرعية والمعدل العام تبعاً لمتغير طبيعة أنشطة المؤسسة

الدرجة الكلية للمجالات الفرعية	أنشطة فنية فقط	أنشطة فنية وثقافية فقط	أنشطة متنوعة
استخدام الإعلان	4.42	4.14	4.14
استخدام العلاقات العامة	4.62	4.39	4.25
استخدام الدعاية والنشر	4.53	4.42	4.28
استخدام تنشيط المبيعات	3.13	3.08	2.90
استخدام الاتصال الشخصي	3.63	3.93	3.98
استخدام التسويق المباشر	3.57	3.57	3.80
المزيج الترويجي للمؤسسات الفنية	3.99	3.91	3.87

وتم أيضاً استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way (ANOVA لاستخراج دلالة الفروق للمجالات الفرعية وللدرجة الكلية لجميع فقرات المحور؛ تبعاً لمتغير طبيعة أنشطة المؤسسة عند العينة.

الجدول (33.4) نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للمجالات الفرعية وللدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير طبيعة أنشطة المؤسسة

الدرجة الكلية للمجالات الفرعية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	مستوى الدلالة *
استخدام الإعلان	بين المجموعات	0.90	2	0.45	3.10	0.05
	داخل المجموعات	9.77	67	0.15		
	المجموع	10.67	69			
استخدام العلاقات العامة	بين المجموعات	1.28	2	0.64	3.89	0.03
	داخل المجموعات	11.01	67	0.16		
	المجموع	12.28	69			
استخدام الدعاية والنشر	بين المجموعات	0.61	2	0.31	2.59	0.08
	داخل المجموعات	7.90	67	0.12		
	المجموع	8.51	69			
استخدام تنشيط المبيعات	بين المجموعات	0.65	2	0.33	0.56	0.58
	داخل المجموعات	39.14	67	0.58		
	المجموع	39.79	69			
استخدام الاتصال الشخصي	بين المجموعات	1.22	2	0.61	1.07	0.35
	داخل المجموعات	38.27	67	0.57		
	المجموع	39.49	69			
استخدام التسويق المباشر	بين المجموعات	0.84	2	0.42	2.05	0.14
	داخل المجموعات	13.68	67	0.20		
	المجموع	14.52	69			
المزيج الترويجي للمؤسسات الفنية	بين المجموعات	0.13	2	0.07	0.50	0.61
	داخل المجموعات	8.85	67	0.13		
	المجموع	8.98	69			

تم قبول الفرضية الصفرية كما يتضح من الجدول (33.4) لعدد من المجالات الفرعية وهي استخدام الدعاية والنشر، واستخدام تنشيط المبيعات، واستخدام الاتصال الشخصي، واستخدام التسويق المباشر، والدرجة الكلية لجميع فقرات هذا المحور من وجهة نظر العاملين وذلك لأن مستوى الدلالة لكل هذه المجالات الفرعية أكبر من مستوى الدلالة 0.05، أي أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين متوسطات الاستجابة حول واقع المزيج الترويجي لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة للمجالات الفرعية استخدام الدعاية والنشر، استخدام تنشيط المبيعات، استخدام الاتصال الشخصي، استخدام التسويق المباشر، وللدرجة الكلية لجميع فقرات هذا المحور من وجهة نظر العاملين تعزى لمتغير طبيعة أنشطة المؤسسة.

من جهة أخرى تم رفض الفرضية الصفرية كما يتضح من الجدول (26.4) لمجالي استخدام الإعلان واستخدام العلاقات العامة، حيث أن مستوى الدلالة لهذين المجالين أقل من مستوى الدلالة 0.05، أي أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين متوسطات الاستجابة حول واقع المزيج الترويجي لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة لمجالي استخدام الإعلان واستخدام العلاقات العامة.

ولمعرفة لصالح من تكون هذه الفروق والخاصة بمجالي استخدام الإعلان واستخدام العلاقات العامة قام الباحث بفحص الفرضية باستخدام اختبار شففيه لمعرفة دلالة فروق المتوسطات الحسابية.

الجدول (34.4) الجدول التالي يبين الفروق بين المتوسطات الحسابية تبعاً لمتغير طبيعة أنشطة المؤسسة التي تقدمها المؤسسة حسب مجال استخدام الاعلان

أنشطة متنوعة	انشطة فنية وثقافية	أنشطة فنية فقط	طبيعة أنشطة المؤسسة
0.25*	0.11		أنشطة فنية فقط
0.14		-0.11	انشطة فنية وثقافية
	-0.14	-0.25*	أنشطة متنوعة

يتضح من الجدول (34.4) السابق :

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أنشطة فنية فقط وأنشطة متنوعة لصالح الانشطة الفنية فقط

الجدول (35.4) الجدول التالي يبين الفروق بين المتوسطات الحسابية تبعاً لمتغير نوع الأنشطة الفنية التي تقدمها المؤسسة حسب مجال استخدام العلاقات العامة

أنشطة متنوعة	انشطة فنية وثقافية	أنشطة فنية فقط	طبيعة أنشطة المؤسسة
0.37*	0.23		أنشطة فنية فقط
0.14		-0.23	انشطة فنية وثقافية
	-0.14	-0.37*	أنشطة متنوعة

يتضح من الجدول (35.4) السابق :

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أنشطة فنية فقط وأنشطة متنوعة لصالح الانشطة الفنية فقط.

1.3.4. 9 الفرضية الفرعية التاسعة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في إجابات المبحوثين حول واقع المزيج الترويجي لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة تعزى لمتغير موقع المؤسسة. لفحص الفرضية تم استخدام المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية للمجالات الفرعية وللدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير موقع المؤسسة كما يوضحه الجدول (36.4).

الجدول (36.4) المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية للمجالات الفرعية والمعدل العام تبعاً لمتغير موقع المؤسسة

الدرجة الكلية للمجالات الفرعية	رام الله	البيرة	بلدات وقرى ومخيمات محافظة رام الله والبيرة
استخدام الإعلان	4.19	4.21	4.20
استخدام العلاقات العامة	4.37	4.38	4.51
استخدام الدعاية والنشر	4.43	4.25	4.67
استخدام تنشيط المبيعات	3.12	2.88	3.11
استخدام الاتصال الشخصي	3.73	4.20	3.55
استخدام التسويق المباشر	3.58	3.73	3.70
المزيج الترويجي للمؤسسات الفنية	3.90	3.93	3.93

وتم أيضاً استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) One Way لاستخراج دلالة الفروق للمجالات الفرعية وللدرجة الكلية لجميع فقرات المحور؛ تبعاً لمتغير موقع المؤسسة عند العينة.

الجدول (37.4) نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للمجالات الفرعية وللدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير موقع المؤسسة

الدرجة الكلية للمجالات الفرعية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	مستوى الدلالة *
استخدام الإعلان	بين المجموعات	0.00	2	0.00	0.01	0.99
	داخل المجموعات	10.67	67	0.16		
	المجموع	10.67	69			
استخدام العلاقات العامة	بين المجموعات	0.14	2	0.07	0.37	0.69
	داخل المجموعات	12.15	67	0.18		
	المجموع	12.28	69			
استخدام الدعاية والنشر	بين المجموعات	1.21	2	0.61	5.58	0.01
	داخل المجموعات	7.29	67	0.11		
	المجموع	8.51	69			
استخدام تنشيط المبيعات	بين المجموعات	0.94	2	0.47	0.81	0.45
	داخل المجموعات	38.85	67	0.58		
	المجموع	39.79	69			
استخدام الاتصال الشخصي	بين المجموعات	4.40	2	2.20	4.20	0.02
	داخل المجموعات	35.09	67	0.52		
	المجموع	39.49	69			
استخدام التسويق المباشر	بين المجموعات	0.41	2	0.20	0.97	0.38
	داخل المجموعات	14.11	67	0.21		
	المجموع	14.52	69			
المزيج الترويجي للمؤسسات الفنية	بين المجموعات	0.02	2	0.01	0.09	0.92
	داخل المجموعات	8.95	67	0.13		
	المجموع	8.98	69			

تم قبول الفرضية الصفرية كما يتضح من الجدول (37.4) لعدد من المجالات الفرعية وهي استخدام الإعلان، واستخدام تنشيط المبيعات، واستخدام الاتصال الشخصي، واستخدام التسويق المباشر، وللدرجة الكلية لجميع فقرات هذا المحور، حيث أن مستوى الدلالة لكل هذه المجالات الفرعية أكبر من مستوى الدلالة 0.05، أي أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$ بين متوسطات الاستجابة حول واقع المزيج الترويجي لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة للمجالات الفرعية استخدام الإعلان، استخدام تنشيط المبيعات، استخدام الاتصال الشخصي، استخدام التسويق المباشر، وللدرجة الكلية لجميع فقرات هذا المحور من وجهة نظر العاملين تعزى لمتغير موقع المؤسسة.

من جهة أخرى تم رفض الفرضية الصفرية كما يتضح من الجدول (30.4) لمجالي استخدام الدعاية والنشر واستخدام الاتصال وذلك لأن مستوى الدلالة لهذين المجالين أقل من مستوى الدلالة 0.05، أي أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين متوسطات الاستجابة حول واقع المزيج الترويجي لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة.

ولمعرفة لصالح من تكون هذه الفروق والخاصة بمجالي استخدام الدعاية والنشر واستخدام الاتصال قام الباحث بفحص الفرضية باستخدام اختبار شفاه لمعروف دلالة فروق المتوسطات الحسابية.

الجدول (38.4) يبين الفروق بين المتوسطات الحسابية تبعاً لمتغير موقع المؤسسة حسب مجال استخدام الدعاية والنشر

موقع المؤسسة	رام الله	البيرة	بلدات وقرى ومخيمات محافظة رام الله والبيرة
رام الله		0.18	0.24
البيرة	-0.18		*-0.42
بلدات وقرى ومخيمات محافظة رام الله والبيرة	-0.24	*-0.42	

يتضح من الجدول (38.4) السابق :

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين بلدات وقرى ومخيمات محافظة رام الله والبيرة ومدينة البيرة وذلك لصالح بلدات وقرى ومخيمات محافظة رام الله والبيرة.

الجدول (39.4) يبين الفروق بين المتوسطات الحسابية تبعاً لمتغير موقع المؤسسة حسب مجال استخدام الاتصال

موقع المؤسسة	رام الله	البيرة	بلدات وقرى ومخيمات محافظة رام الله والبيرة
رام الله		-0.48	0.17
البيرة	*0.48		0.65
بلدات وقرى ومخيمات محافظة رام الله والبيرة	-0.17	-0.65	

يتضح من الجدول (39.4) السابق :

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدينة البيرة ومدينة رام الله وذلك لصالح مدينة البيرة.

السؤال السادس: هل توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في إجابات المبحوثين حول واقع الأداء المؤسسي للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، عمر المؤسسة الفنية، نوع الأنشطة الفنية التي تقدمها المؤسسة، طبيعة أنشطة المؤسسة، موقع المؤسسة).

وللإجابة عن هذا السؤال فقد تم فحص الفرضيات الآتية:

1.4.4 الفرضية الرئيسية الثانية:

لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في إجابات المبحوثين حول واقع الأداء المؤسسي للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة تعزى لمتغيرات الدراسة (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، عمر المؤسسة الفنية، نوع الأنشطة الفنية التي تقدمها المؤسسة، طبيعة أنشطة المؤسسة، موقع المؤسسة).

ويبينتق عن هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية، وفيما يأتي فحص لكل منها:

1.1.4.4 الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في إجابات المبحوثين حول واقع الأداء المؤسسي للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة تعزى لمتغير الجنس.

لفحص الفرضية الفرعية الأولى تم استخدام اختبار (ت) (Independent t-test) لمجموعتين مستقلتين لدلالة الفروق على مستوى الدرجة الكلية لجميع الفقرات لأداة الدراسة تبعا لمتغير الجنس. الجدول (33.4) يبين اختبار (ت) (Independent t-test) لمجموعتين مستقلتين لدلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية حول واقع الأداء المؤسسي للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة من وجهة نظر العاملين في هذه المؤسسات تعزى لمتغير الجنس.

الجدول (40.4) نتائج اختبار (ت) (Independent t-test) لمجموعتين مستقلتين حسب

الدرجة الكلية للفقرات تبعا لمتغير الجنس

الدلالة *	(ت)		أنثى	ذكر	
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
0.94	0.80	0.38	4.49	0.40	4.50

وقد تم قبول الفرضية الصفرية للدرجة الكلية لجميع فقرات المحور، حيث أن مستوى الدلالة أكبر من 0.05، وأن (t) المحسوبة أقل من (t) الجدولية كما يتضح من الجدول (40.4)، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين متوسطات الاستجابة حول واقع الأداء المؤسسي للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة من وجهة نظر العاملين في هذه المؤسسات تعزى لمتغير الجنس.

1.4.4.2 الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في إجابات المبحوثين حول واقع الأداء المؤسسي للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة تعزى لمتغير العمر. لفحص الفرضية تم استخراج المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير العمر كما يوضحه الجدول (41.4).

الجدول (41.4) المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير العمر

أقل من 30 سنة	من 30-50 سنة	أكثر من 50 سنة	الدرجة الكلية لجميع فقرات المحور
4.62	4.54	3.80	

وتم أيضاً استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاستخراج دلالة الفروق على مستوى الدرجة الكلية لجميع فقرات المحور؛ تبعاً لمتغير العمر.

الجدول (42.4) نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير العمر

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	مستوى الدلالة *	الدرجة الكلية لجميع فقرات المحور
بين المجموعات	3.19	2	1.60	14.92	0.00	
داخل المجموعات	7.16	67	0.11			
المجموع	10.35	69				

وتم رفض الفرضية الصفرية كما يتضح من الجدول (42.4)، حيث أن مستوى الدلالة لجميع فقرات المحور أقل من 0.05، أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين

متوسطات الاستجابة حول واقع الأداء المؤسسي للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة وفقاً لمتغير العمر، وذلك لصالح الفئتين أقل من 30 سنة ومن 30-50 سنة.

ولمعرفة لصالح من تكون هذه الفروق والخاصة بواقع الأداء المؤسسي للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة وفقاً لمتغير العمر قام الباحث بفحص الفرضية باستخدام اختبار شفاهة لمعرفة دلالة فروق المتوسطات الحسابية.

الجدول (43.4) يبين الفروق بين المتوسطات الحسابية تبعاً لمتغير العمر حسب واقع الأداء المؤسسي

العمر	أقل من 30 سنة	من 30-50 سنة	أكثر من 50 سنة
أقل من 30 سنة		0.08	*0.82
من 30-50 سنة	-0.08		*0.74
أكثر من 50 سنة	*0.82	*0.74	

يتضح من الجدول (43.4) السابق :

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية أقل من 30 سنة وأكثر من 50 سنة لصالح أقل من 30 سنة، كذلك الحال بالنسبة للفئة العمرية من 30-50 سنة وأكثر من 50 سنة وذلك لصالح الفئة العمرية أقل من 30 سنة.

1.4.4.3 الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في إجابات المبحوثين حول واقع الأداء المؤسسي للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

لفحص الفرضية تم استخدام المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية كما يوضحه الجدول (44.4)

الجدول (44.4) المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية

الدرجة الكلية لجميع فقرات المحور	أعزب/عزباء	متزوج/متزوجة	غير ذلك
	4.58	4.49	4.10

وتم أيضاً استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاستخراج دلالة الفروق على مستوى الدرجة الكلية لجميع فقرات المحور؛ تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية.

الجدول (45.4) نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) على مستوى الدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية

مستوى الدلالة *	ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الدرجة الكلية لجميع فقرات المحور
0.04	3.52	0.49	2	0.99	بين المجموعات	
		0.14	67	9.37	داخل المجموعات	
			69	10.35	المجموع	

تم رفض الفرضية الصفرية كما يتضح من الجدول (45.4) حيث أن مستوى الدلالة لجميع فقرات المحور أقل من مستوى الدلالة 0.05، أي أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين متوسطات الاستجابة حول واقع الأداء المؤسسي للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة من وجهة نظر العاملين في هذه المؤسسات تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية وذلك لصالح الحالة الاجتماعية أعزب/عزباء.

ولمعرفة لصالح من تكون هذه الفروق والخاصة بواقع الأداء المؤسسي للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية قام الباحث بفحص الفرضية باستخدام اختبار شفيه لمعرفة دلالة فروق المتوسطات الحسابية.

الجدول (46.4) يبين الفروق بين المتوسطات الحسابية تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية حسب واقع الأداء المؤسسي

الحالة الاجتماعية	أعزب/عزباء	متزوج/متزوجة	غير ذلك
أعزب/عزباء		0.09	*0.49
متزوج/متزوجة	-0.09		0.40
غير ذلك	*-0.49	-0.40	

يتضح من الجدول (46.4) السابق :

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الحالة الاجتماعية أعزب وغير ذلك لصالح أعزب.

1.4.4. 4 الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في إجابات المبحوثين حول واقع الأداء المؤسسي للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة تعزى لمتغير المؤهل العلمي. لفحص الفرضية تم استخدام المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعا لمتغير المؤهل العلمي كما يوضحه الجدول (47.4)

الجدول (47.4) المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعا لمتغير المؤهل العلمي

دراسات عليا	بكالوريوس	دبلوم متوسط فأقل	الدرجة الكلية لجميع فقرات المحور
4.56	4.41	4.65	

وتم أيضاً استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاستخراج دلالة الفروق على مستوى الدرجة الكلية لجميع فقرات المحور؛ تبعا لمتغير المؤهل العلمي عند العينة.

والجدول (48.4) نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) على مستوى الدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعا لمتغير المؤهل العلمي

مستوى الدلالة *	ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الدرجة الكلية لجميع فقرات المحور
0.23	1.51	0.22	2	0.45	بين المجموعات	
		0.15	67	9.91	داخل المجموعات	
			69	10.35	المجموع	

وتم قبول الفرضية الصفرية كما يتضح من الجدول (48.4) على مستوى الدرجة الكلية لجميع فقرات هذا المحور، حيث أن مستوى الدلالة أكبر من 0.05، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين متوسطات الاستجابة حول واقع الأداء المؤسسي للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

1.4.4. 5 الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في إجابات المبحوثين حول واقع الأداء المؤسسي للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

لفحص الفرضية تم استخدام المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير سنوات الخبرة كما يوضحه الجدول (49.4) .

الجدول (49.4) المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير سنوات الخبرة

أكثر من 10 سنوات	من 5-10 سنوات	5 سنوات فأقل	الدرجة الكلية لجميع فقرات المحور
4.32	4.61	4.69	

وتم أيضاً استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاستخراج دلالة الفروق على مستوى الدرجة الكلية لجميع فقرات المحور؛ تبعاً لمتغير سنوات الخبرة عند العينة.

والجدول (50.4) نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) على مستوى الدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير سنوات الخبرة

مستوى الدلالة *	ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الدرجة الكلية لجميع فقرات المحور
0.00	6.05	0.79	2	1.59	بين المجموعات	
		0.13	67	8.77	داخل المجموعات	
			69	10.35	المجموع	

وتم رفض الفرضية الصفرية كما يتضح من الجدول (50.4) على مستوى الدرجة الكلية لجميع فقرات هذا المحور وذلك لأن مستوى الدلالة أقل من مستوى الدلالة 0.05، أي أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين متوسطات الاستجابة حول واقع الأداء المؤسسي للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة من وجهة نظر العاملين في هذه المؤسسات تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

ولمعرفة لصالح من تكون هذه الفروق والخاصة بواقع الأداء المؤسسي للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة وفقاً لمتغير سنوات الخبرة قام الباحث بفحص الفرضية باستخدام اختبار شفاه لمعرفة دلالة فروق المتوسطات الحسابية.

الجدول (51.4) يبين الفروق بين المتوسطات الحسابية تبعاً لمتغير سنوات الخبرة حسب واقع الأداء المؤسسي

سنوات الخبرة	5 سنوات فأقل	من 5-10 سنوات	أكثر من 10 سنوات
5 سنوات فأقل		0.01	0.28
من 5-10 سنوات	-0.01		*0.26
أكثر من 10 سنوات	-0.28	-*0.26	

يتضح من الجدول (51.4) السابق :

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير سنوات الخبرة في المؤسسات الفنية من 5-10 سنوات وأكثر من 10 سنوات لصالح من 5-10 سنوات.

1.4.4.6 الفرضية الفرعية السادسة:

لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في إجابات الباحثين حول واقع الأداء المؤسسي للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة تعزى لمتغير عمر المؤسسة الفنية.

لفحص الفرضية تم استخدام المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير عمر المؤسسة الفنية كما يوضحه الجدول (52.4)

الجدول (52.4) المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير عمر المؤسسة الفنية

الدرجة الكلية لجميع فقرات المحور	5 سنوات فأقل	من 5-10 سنوات	أكثر من 10 سنوات
	4.64	4.66	4.36

وتم أيضاً استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) One Way لاستخراج دلالة الفروق على مستوى الدرجة الكلية لجميع فقرات المحور؛ تبعاً لمتغير عمر المؤسسة الفنية عند العينة.

الجدول (53.4) نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) على مستوى الدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير عمر المؤسسة الفنية

مستوى الدلالة *	ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الدرجة الكلية لجميع فقرات المحور
0.01	4.59	0.62	2	1.25	بين المجموعات	
		0.14	67	9.11	داخل المجموعات	
			69	10.36	المجموع	

تم رفض الفرضية الصفرية كما يتضح من الجدول (53.4) على مستوى الدرجة الكلية لجميع فقرات هذا المحور، حيث أن مستوى الدلالة أقل من 0.05، أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين متوسطات الاستجابة حول واقع الأداء المؤسسي للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة من وجهة نظر العاملين في هذه المؤسسات تعزى لمتغير عمر المؤسسة الفنية وذلك لصالح المؤسسات ذات العمر ما بين 5-10 سنوات.

ولمعرفة لصالح من تكون هذه الفروق والخاصة بواقع الأداء المؤسسي للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة وفقاً لمتغير سنوات الخبرة قام الباحث بفحص الفرضية باستخدام اختبار شفيه لمعرفة دلالة فروق المتوسطات الحسابية.

الجدول (54.4) يبين الفروق بين المتوسطات الحسابية تبعاً لمتغير سنوات الخبرة حسب واقع الأداء المؤسسي

سنوات الخبرة	5 سنوات فأقل	من 5-10 سنوات	أكثر من 10 سنوات
5 سنوات فأقل		0.01	0.28
من 5-10 سنوات	-0.01		*0.26
أكثر من 10 سنوات	-0.28	*0.26-	

يتضح من الجدول (54.4) السابق :

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير سنوات الخبرة في المؤسسات الفنية من 5-10 سنوات وأكثر من 10 سنوات لصالح من 5-10 سنوات.

1.4.4. 7 الفرضية الفرعية السابعة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية $(0.05 \geq \alpha)$ في إجابات المبحوثين حول واقع الأداء المؤسسي للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة تعزى لمتغير نوع الأنشطة الفنية التي تقدمها المؤسسة.

لفحص الفرضية تم استخدام المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير نوع الأنشطة الفنية التي تقدمها المؤسسة كما يوضحه الجدول (55.4)

الجدول (55.4) المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير نوع الأنشطة الفنية التي تقدمها المؤسسة

الدرجة الكلية لجميع فقرات المحور	نوع واحد من الأنشطة الفنية	نوعين من الأنشطة الفنية	أنشطة فنية متنوعة
	4.59	4.65	4.32

وتم أيضاً استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاستخراج دلالة الفروق على مستوى الدرجة الكلية لجميع فقرات المحور؛ تبعاً لمتغير نوع الأنشطة الفنية التي تقدمها المؤسسة عند العينة.

الجدول (56.4) نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) على مستوى الدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير نوع الأنشطة الفنية التي تقدمها المؤسسة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	مستوى الدلالة *
بين المجموعات	1.71	2	0.85	6.61	0.00
داخل المجموعات	8.65	67	0.13		
المجموع	10.36	69			

وتم رفض الفرضية الصفرية كما يتضح من الجدول (56.4) على مستوى الدرجة الكلية لجميع فقرات هذا المحور وذلك لأن مستوى الدلالة أقل من 0.05، أي أنهت فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$ بين متوسطات الاستجابة حول واقع الأداء المؤسسي للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة تعزى لمتغير نوع الأنشطة الفنية التي تقدمها المؤسسة وذلك لصالح المؤسسات التي لديها نوع واحد أو نوعين من الأنشطة الفنية.

ولمعرفة لصالح من تكون هذه الفروق والخاصة بواقع الأداء المؤسسي للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة وفقاً لمتغير نوع الأنشطة الفنية التي تقدمها المؤسسة قام الباحث بفحص الفرضية باستخدام اختبار شففيه لمعرفة دلالة فروق المتوسطات الحسابية.

الجدول (57.4) يبين الفروق بين المتوسطات الحسابية تبعاً لمتغير نوع الأنشطة الفنية التي تقدمها المؤسسة حسب واقع الأداء المؤسسي

أنشطة فنية متعددة	نوعين من الأنشطة الفنية	نوع واحد من الأنشطة الفنية	نوع الأنشطة الفنية التي تقدمها المؤسسة
0.28	-0.06		نوع واحد من الأنشطة الفنية
*0.33		0.06	نوعين من الأنشطة الفنية
	-*0.33	-0.28	أنشطة فنية متعددة

يتضح من الجدول (57.4) السابق :

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوعين من الأنشطة الفنية وأنشطة فنية متعددة وذلك لصالح نوعين من الأنشطة الفنية.

1.4.4. 8 الفرضية الفرعية الثامنة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في إجابات المبحوثين حول واقع الأداء المؤسسي للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة تعزى لمتغير طبيعة أنشطة المؤسسة..
لفحص الفرضية تم استخدام المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير طبيعة أنشطة المؤسسة التي تقدمها المؤسسة كما يوضحه الجدول (58.4) .

الجدول (58.4) المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير طبيعة أنشطة المؤسسة

أنشطة متنوعة	أنشطة فنية وثقافية فقط	أنشطة فنية فقط	الدرجة الكلية لجميع فقرات المحور
4.37	4.55	4.57	

وتم أيضاً استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاستخراج دلالة الفروق على مستوى الدرجة الكلية لجميع فقرات المحور؛ تبعاً لمتغير طبيعة أنشطة المؤسسة عند العينة.

الجدول (59.4) نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) على مستوى الدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير طبيعة أنشطة المؤسسة

مستوى الدلالة *	ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الدرجة الكلية لجميع فقرات المحور
0.16	1.91	0.28	2	0.56	بين المجموعات	
		0.15	67	9.79	داخل المجموعات	
			69	10.35	المجموع	

وتم قبول الفرضية الصفرية كما يتضح من الجدول (59.4) على مستوى الدرجة الكلية لجميع فقرات هذا المحور، حيث أن مستوى الدلالة أكبر من 0.05، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين متوسطات الاستجابة حول واقع الأداء المؤسسي للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة تعزى لمتغير طبيعة أنشطة المؤسسة التي تقدمها المؤسسة.

1.4.4.9 الفرضية الفرعية التاسعة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في إجابات المبحوثين حول واقع الأداء المؤسسي للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة تعزى لمتغير موقع المؤسسة. لفحص الفرضية تم استخدام المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير موقع المؤسسة التي تقدمها المؤسسة كما يوضحه الجدول (59.4).

الجدول (60.4) المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير موقع المؤسسة

بلدات وقرى ومخيمات محافظة رام الله والبيرة	البيرة	رام الله	الدرجة الكلية لجميع فقرات المحور
4.62	4.53	4.44	

وتم أيضاً استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) One Way لاستخراج دلالة الفروق على مستوى الدرجة الكلية لجميع فقرات المحور؛ تبعاً لمتغير موقع المؤسسة عند العينة.

الجدول (61.4) نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) على مستوى الدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير موقع المؤسسة

مستوى الدلالة *	ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الدرجة الكلية لجميع فقرات المحور
0.46	0.79	0.12	2	0.24	بين المجموعات	
		0.15	67	10.11	داخل المجموعات	
			69	10.35	المجموع	

وتم قبول الفرضية الصفرية كما يتضح من الجدول (60.4) على مستوى الدرجة الكلية لجميع فقرات هذا المحور وذلك لأن مستوى الدلالة أكبر من 0.05، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين متوسطات الاستجابة حول واقع الأداء المؤسسي للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة تعزى لمتغير موقع المؤسسة.

السؤال السابع: هل توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) بين واقع المزيج الترويجي لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة والأداء المؤسسي لهذه المؤسسات.

ولإجابة عن السؤال السابع كان لا بد من فحص الفرضيات التالية:

1.5.4 الفرضية الرئيسية الثالثة:

لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) بين واقع المزيج الترويجي (استخدام الإعلان، استخدام العلاقات العامة، استخدام الدعاية والنشر، استخدام تنشيط المبيعات، استخدام الاتصال الشخصي، استخدام التسويق المباشر) لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة والأداء المؤسسي لهذه المؤسسات..

لفحص الفرضية تم استخدام اختبار (Person Correlation) لمجموعتين مرتبطتين لمعرفة معنوية العلاقة بين واقع المزيج الترويجي لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة حسب مجالات الدراسة الفرعية والدرجة الكلية للمحور والأداء المؤسسي لهذه المؤسسات من وجهة نظر العاملين في هذه المؤسسات. الجدول (61.4) يبين ذلك.

الجدول (62.4): اختبار معامل ارتباط بيرسون بين واقع المزيج الترويجي لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة والأداء المؤسسي

المتغير التابع (الأداء المؤسسي)		المجالات (المتغيرات)
الدلالة	معامل الارتباط	المتغيرات المستقلة (عناصر المزيج الترويجي)
0.01	0.33**	استخدام الإعلان
0.00	0.72**	استخدام العلاقات العامة
0.00	0.62**	استخدام الدعاية والنشر
0.00	0.49**	استخدام تنشيط المبيعات
0.00	0.44**	استخدام الاتصال الشخصي
0.03	0.27*	استخدام التسويق المباشر
0.00	0.66**	المزيج الترويجي للمؤسسات الفنية

* ذو دلالة إحصائية عند $\alpha = 0.05$

** ذو دلالة إحصائية عند $\alpha = 0.01$

تم رفض الفرضية الصفرية كما يتضح من الجدول (61.4) السابق أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين واقع المزيج الترويجي لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة حسب مجالات الدراسة الفرعية والأداء المؤسسي لهذه المؤسسات من وجهة نظر العاملين في هذه المؤسسات.

ويتبين من خلال الجدول السابق ما يلي:

- 1- وجود علاقة ارتباط متوسطة بين المزيج الترويجي للمؤسسات الفنية والأداء المؤسسي لهذه المؤسسات ودالة إحصائية بمعامل ارتباط بينهما = 0.66؛ لأن نجاح استخدام أي عنصر من عناصر المزيج الترويجي يعتمد على مستوى أداء المؤسسة للمؤسسات الفنية الفلسطينية، ف جودة الأداء ترفع من مستوى قبول أفراد المجتمع المستهدفين للوسيلة الترويجية المستخدمة.
- 2- وجود علاقة ارتباط قوية بين استخدام العلاقات العامة والأداء المؤسسي لهذه المؤسسات ودالة إحصائية بمعامل ارتباط بينهما = 0.72 وهي الأعلى بين كافة المجالات الفرعية؛ وذلك لأن العلاقات العامة تلعب دوراً هاماً وأساسياً في الترويج لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية.
- 3- وجود علاقة ارتباط متوسطة بين استخدام الدعاية والنشر والأداء المؤسسي لهذه المؤسسات ودالة إحصائية بمعامل ارتباط بينهما = 0.62 وتقع في المرتبة الثانية بين كافة المجالات الفرعية؛ وذلك لأن معظم الدراسات والأدبيات السابقة أكدت أن الدعاية والنشر من أفضل العناصر الترويجية التي تلقى قبولاً ومشاهدة من قبل الفئات المستهدفة.
- 4- وجود علاقة ارتباط قليلة بين استخدام تنشيط المبيعات والأداء المؤسسي لهذه المؤسسات ودالة

إحصائياً بمعامل ارتباط بينهما=0.49 وتقع في المرتبة الثالثة بين كافة المجالات الفرعية، قد يكون ذلك نتيجة عدم وجود كفاءات مناسبة لدى المؤسسات الفنية الفلسطينية المختصة بتنشيط المبيعات، أو نتيجة إهمال إدارة المؤسسة لهذا العنصر من عناصر المزيج الترويجي، وربما بسبب عدم توفر ميزانية مخصصة ومتوفرة لدى المؤسسات الفنية الفلسطينية.

5- وجود علاقة ارتباط قليلة بين استخدام الاتصال الشخصي والأداء المؤسسي لهذه المؤسسات ودالة إحصائياً بمعامل ارتباط بينهما=0.42 وتقع في المرتبة الرابعة بين كافة المجالات الفرعية؛ لأن الاتصال الشخصي قد يسبب بعض الإزعاج للفئات المستهدفة سواء كانت الحاليين أو الجدد أو قد لا يعيرون هذا النوع من الترويج أي اهتمام، بينما العناصر الترويجية الأخرى قد تلقى استحساناً من قبل المستهلكين بشكل أكثر.

6- وجود علاقة ارتباط قليلة بين استخدام الإعلان والأداء المؤسسي لهذه المؤسسات ودالة إحصائياً بمعامل ارتباط بينهما=0.33 وتقع في المرتبة الخامسة بين كافة المجالات الفرعية؛ وذلك قد يكون عائداً لارتفاع تكاليف الإعلان الترويجي الذي لا يناسب ميزانية المؤسسة.

7- وجود علاقة ارتباطية قليلة بين استخدام التسويق المباشر والأداء المؤسسي لهذه المؤسسات ودالة إحصائياً بمعامل ارتباط بينهما=0.27 وتقع في المرتبة السادسة بين كافة المجالات الفرعية، وذلك لأن التسويق المباشر بحاجة إلى توفر مواصفات معينة في رجل البيع، وبشكل أساسي الخبرة في سبل التعامل وإقناع الفئات المستهدفة.

السؤال الثامن: هل توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) بين مراعاة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة لعناصر البيئة التسويقية، من جهة، والأداء المؤسسي لهذه المؤسسات، من جهة أخرى؟

وللإجابة عن السؤال الثامن كان لا بد من فحص الفرضيات التالية:

1.6.4 الفرضية الرئيسية الرابعة:

لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) بين مراعاة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة لعناصر البيئة التسويقية، من جهة، والأداء المؤسسي لهذه المؤسسات، من جهة أخرى.

ولفحص الفرضية تم استخدام اختبار (Person Correlation) لمجموعتين مرتبطتين لمعرفة معنوية العلاقة بين البيئة التسويقية للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة والأداء المؤسسي لهذه المؤسسات من وجهة نظر العاملين في هذه المؤسسات. الجدول (62.4) يبين ذلك.

الجدول (63.4): اختبار معامل ارتباط بيرسون بين البيئة التسويقية للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة والأداء المؤسسي

المتغير التابع (الأداء المؤسسي)		المجالات (المتغيرات)
الدلالة	معامل الارتباط	المتغير المستقل
0.01	0.75**	البيئة التسويقية للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة

* ذو دلالة إحصائية عند $\alpha \geq 0.05$

** ذو دلالة إحصائية عند $\alpha \geq 0.01$

تم رفض الفرضية الصفرية كما يتضح من الجدول (62. 4) السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين البيئة التسويقية للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة والأداء المؤسسي لهذه المؤسسات من وجهة نظر العاملين في هذه المؤسسات.

ويتبين من خلال الجدول وجود علاقة ارتباط قوية بين البيئة التسويقية للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة والأداء المؤسسي لهذه المؤسسات ودالة إحصائية بمعامل ارتباط بينهما = 0.75. والسبب في ذلك لأن البيئة التسويقية المحيطة بالمؤسسات الفنية الفلسطينية تعتبر حجر الأساس والمقياس الذي يمكن من خلالها أن تتجح المؤسسة وترتقي بأعمالها أو تفشل بترويج أنشطتها وتتلائم تدريجياً، فالبيئة التسويقية الداخلية أو الخارجية يمكن أن تساهم في نجاح أو فشل المؤسسات الفنية الفلسطينية.

1.5 النتائج:

- من خلال تحليل ومناقشة نتائج استجابات المبحوثين تم التوصل إلى النتائج الآتية:
- 1- تراعي المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة بصورة دائمة أو بصورة شبه دائمة عناصر البيئة التسويقية عند إعداد برنامجها الترويجي لأنشطتها الفنية المختلفة.
 - 2- إن أهم عناصر البيئة التسويقية التي تراعيها المؤسسات الفنية الفلسطينية عند إعداد برنامجها الترويجي لأنشطتها الفنية هي: الإمكانيات الفنية، وعوامل البيئة الاجتماعية السائدة في فلسطين، وتحليل جوانب الضعف التي تعاني منها المؤسسة، وعوامل البيئة السياسية السائدة، واهتمامات الزبائن، وتحليل المخاطر التي تواجهها المؤسسة.
 - 1- تهتم المؤسسات الفنية الفلسطينية باستخدام الإعلان في ترويج أنشطتها الفنية.
 - 2- تستخدم المؤسسات الفنية الفلسطينية المواقع الالكترونية عبر الانترنت للإعلان عن أنشطتها الفنية.
 - 3- تهتم المؤسسات الفنية الفلسطينية باستخدام العلاقات العامة لترويج أنشطتها الفنية.
 - 4- تتواصل طواقم العلاقات العامة مع الفئات المستهدفة لوضعها في كل المستجدات المتعلقة بأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية.
 - 5- هناك تنسيق كامل بين أنشطة العلاقات العامة والأنشطة الأخرى التي تعتمد عليها المؤسسات الفنية الفلسطينية لترويج خدماتها الفنية.
 - 6- تجري المؤسسات الفنية الفلسطينية مسوحا ميدانية للتعرف على وجهات نظر الزبائن/الجمهور حول أنشطتها.
 - 7- تهتم المؤسسات الفنية الفلسطينية باستخدام الدعاية والنشر لترويج أنشطتها الفنية.
 - 8- تركز المؤسسات الفنية الفلسطينية على استخدام الدعاية لتعزيز سمعتها في أوساط الزبائن/الجمهور.
 - 9- تهتم المؤسسات الفنية الفلسطينية بنشر الأخبار حول أنشطتها الفنية في وسائل التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك، ويوتيوب، وغيرها...).
 - 10- لا تهتم المؤسسات الفنية الفلسطينية بدرجة كبيرة باستخدام تنشيط المبيعات لترويج أنشطتها الفنية.

- 11- تهتم المؤسسات الفنية الفلسطينية باستخدام الاتصال الشخصي لترويج أنشطتها الفنية، كما أنها تستخدم أسلوب الاتصال الشخصي لترويج أنشطتها الفنية للجهات التي تنظم الفعاليات الفنية على المستوى المحلي والدولي.
- 12- يتم توزيع نشرات ترويجية حول الأنشطة المختلفة للمؤسسات الفنية الفلسطينية ضمن عملية التواصل مع الفئات المستهدفة.
- 13- تهتم المؤسسات الفنية الفلسطينية باستخدام أسلوب التسويق المباشر لترويج أنشطتها الفنية.
- 14- جاءت نتيجة استجابات الباحثين حول واقع الأداء المؤسسي للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة مرتفعة.
- 15- أكدت استجابات الباحثين على أن المؤسسات الفنية الفلسطينية تواجه مجموعة من المعوقات عند وضع وتنفيذ البرنامج الترويجي لأنشطتها الفنية وبشكل خاص الأوضاع السياسية السائدة (بنسبة 99%).
- 16- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين متوسطات الاستجابة حول واقع المزيج الترويجي لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة ضمن المجالات الفرعية لهذا المحور وضمن الدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تعزى لمتغيرات الدراسة (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، عمر المؤسسة الفنية، نوع الأنشطة الفنية التي تقدمها المؤسسة، طبيعة أنشطة المؤسسة، موقع المؤسسة).
- 17- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين متوسطات الاستجابة حول واقع الأداء المؤسسي للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة ضمن المجالات الفرعية لهذا المحور وضمن الدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تعزى لمتغيرات الدراسة (الجنس، المؤهل العلمي، طبيعة أنشطة المؤسسة، موقع المؤسسة) باستثناء متغيرات الدراسة (العمر، الحالة الاجتماعية، سنوات الخبرة، عمر المؤسسة الفنية، نوع الأنشطة الفنية التي تقدمها المؤسسة) حيث تم قبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين متوسطات الاستجابة حول واقع الأداء المؤسسي للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة.
- 18- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين واقع المزيج الترويجي لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة حسب مجالات الدراسة الفرعية والأداء المؤسسي لهذه المؤسسات.

- 19- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين البيئة التسويقية للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة والأداء المؤسسي لهذه المؤسسات.
- 20- وجود علاقة ارتباط قوية ودالة إحصائية بمعامل ارتباط بينهما = 0.75 بين البيئة التسويقية للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة والأداء المؤسسي لهذه المؤسسات.

2.5 التوصيات:

- انطلاقاً من النتائج التي تم التوصل إليها تم طرح التوصيات الآتية:
- 1- تعزيز إمكانات المؤسسة الفنية، ودعمها في تسهيل معرفة جوانب الضعف التي تعاني منها، والتعرف على المخاطر التي قد تواجهها المؤسسة.
 - 2- ضرورة قيام الجهات المعنية وصاحبة الاختصاص بعمل المؤسسات الفنية الفلسطينية بتوعية المؤسسات الفنية الفلسطينية حول أهمية استخدام أسلوب تنشيط المبيعات لترويج أنشطتها الفنية من خلال دورات تدريبية وندوات وورش عمل.
 - 3- محاولة تقديم جميع التسهيلات للمؤسسات الفنية الفلسطينية لتشجيعها على مواجهة وتحدي العقبات السياسية التي تحول دون وصول هذه المؤسسات إلى بعض المناطق الفلسطينية الخاضعة للاحتلال الإسرائيلي.
 - 4- تقديم التدريب الكافي لكلا الجنسين من العاملين لدى المؤسسات الفنية الفلسطينية لتحسين مستوى الأداء لديهم.
 - 5- ضرورة اختيار المؤسسات الفنية الفلسطينية لموظفيها وفقاً لمؤهلات علمية ذات علاقة بطبيعة ونوع المهنة.
 - 6- أن تأخذ المؤسسات الفنية الفلسطينية عدد سنوات الخبرة بعين الاعتبار عند اختيار موظفيها وذلك لأنه كلما زاد عدد سنوات الخبرة لدى الأفراد كلما ارتفع مستوى أداء المؤسسة الفنية.
 - 7- ضرورة قيام المؤسسات الفنية الفلسطينية بالتنوع في أنشطتها الفنية وعدم التركيز على جانب فني واحد.
 - 8- ضرورة زيادة الاهتمام بعناصر المزيج الترويجي من حيث كفاءة وخبرات الطواقم حتى يرتقي أداء المؤسسة إلى المستوى المطلوب.
 - 9- ضرورة قيام المؤسسات الفنية الفلسطينية بدراسة البيئة المحيطة الداخلية والخارجية بدقة وعناية حتى تتمكن من تقديم أداءها وفقاً لما هو مخطط له وضمن المستوى المطلوب والمتوقع.

6. قائمة المراجع:

1.6 الكتب

- 1- البكري، تامر (2006). الاتصالات التسويقية والترويج. عمان : دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
- 2- الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني ووزارة الثقافة، مسح واقع المؤسسات الثقافية، رام الله ، فلسطين، 2010.
- 3- الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، الإحصاء الفلسطيني يستعرض واقع المؤسسات الثقافية في فلسطين بمناسبة يوم الثقافة الفلسطيني، صدر بتاريخ 2007/3/13. رام الله - فلسطين.
- 4- الحبوني، إدريس عبد الجواد، والزعبي، علي فلاح، (2015)، إدارة الترويج والإعلان التجاري: مدخل معاصر، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.
- 5- الزعبي، علي فلاح، (2010)، الاتصالات التسويقية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، عمان.
- 6- العبدلي، سمير (2011). وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل). عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
- 7- العبدلي، قحطان بدر، و العبدلي، سمير عبد الرزاق، (1998)، الترويج والإعلان، ط4، زهران للنشر والتوزيع.
- 8- عبيدات ، محمد ابراهيم (1995). مبادئ التسويق: مدخل سلوكي. الجامعة الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الطبعة الثالثة .
- 9- عبيدات، محمد ابراهيم، (2010)، التسويق المباشر والعلاقات العامة، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- 10- عزام، زكريا أحمد، وحسونة، عبد الباسط، والشيخ، مصطفى سعيد، (2008)، مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، عمان.
- 11- عقيلي، عمر وصفي (1996). مبادئ التسويق (مدخل متكامل). دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 12- غنيم، أحمد ابراهيم، (2006)، أساسيات إدارة التسويق الحديث، ط1، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، جدة، المملكة العربية السعودية.

13- وزارة الثقافة . الخطة الاستراتيجية لقطاع الثقافة 2014 - 2016 . الثقافة حياة وممارسة
تشرين الأول، فلسطين ، 2013.

2.6 الرسائل الجامعية:

- 1- ابن عطا الله، نادية، ويلمصطفأوي جميلة، وعروسي خيرة، (2005)، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، المركز الجامعي يحي فارس- المدينة، معهد علوم التسيير، تخصص تسويق، رسالة ماجستير غير منشورة.
- 2- أبو جبارة، رهادة يوسف، ومهنا، نداء خضر، (2012)، تصور مقترح لدور العلاقات العامة في التشبيك لمؤسسات المجتمع المدني في ضوء مفاهيم التخطيط الاستراتيجي، الجامعة الإسلامية، غزة، رسالة ماجستير غير منشورة.
- 3- أبو شرخ، جمال حسن محمد، (2012)، مدى إمكانية تقويم أداء الجامعة الإسلامية بغزة باستخدام بطاقة قياس الأداء المتوازن، كلية التجارة - قسم المحاسبة والتمويل، غزة، رسالة ماجستير غير منشورة.
- 4- أبو عمرة، رامي علي محمود، (2011)، واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء، الجامعة الإسلامية، غزة، رسالة ماجستير غير منشورة.
- 5- أبو قمر، محمد أحمد محمد، (2009)، تقويم أداء بنك فلسطين المحدود باستخدام بطاقة قياس الأداء المتوازن، الجامعة الإسلامية، كلية التجارة، قسم المحاسبة والتمويل، غزة، رسالة ماجستير غير منشورة.
- 6- أبو منديل، محمد عبد الرحمن، (2008)، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، دراسة حالة - شركة الاتصالات الفلسطينية، الجامعة الإسلامية، غزة.
- 7- بن طاطة، عتيقة، (2008)، سياسات الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، الجزائر، سورية، رسالة ماجستير غير منشورة.
- 8- بوخنون، يمينة (2013). دور الاعلان في ترويج المبيعات "دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبيليش- بسكرة. رساله ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
- 9- بوداوي، مريم، وسعيد، حفيظة، (2011)، دور بحوث التسويق في تفعيل علاقة المؤسسة بمحيطها - دراسة حالة مؤسسة الاسمنت بسور الغزلان وعينة من المؤسسات الجزائرية، معهد العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، رسالة ماجستير غير منشورة.

- 10-ترجمان، غياث، (2001)، واقع البيع الشخصي وإدارة المبيعات في شركات الإعلان في سورية، مجلة جامعة دمشق، م17، ع2، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، رسالة ماجستير غير منشورة.
- 11-جحوطي، سمية، ونامون حميدة، (2011)، تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، معهد العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية، الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة.
- 12-حاج أحمد، كريمة، (2009)، العلاقات العامة داخل المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية Denitex، جامعة وهران السانبا، كلية العلوم الاجتماعية، الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة.
- 13- الحبيب، عبدالرحمن محمد علي، والختلان، منصور بن زيد ابراهيم. (2015). توظيف تكنولوجيا الأداء البشري لتطوير الأداء بعمادة شؤون أعضاء هيئة التدريس والموظفين بالجامعات السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة.
- 14-حجاج، عبد الرؤوف، وبن رنو، أحلام، (2015)، دور بطاقة الأداء المتوازن في تقييم الأداء الاستراتيجي للمؤسسات النفطية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة.
- 15-حسن، علاء أحمد، وأحمد، ميسون عبد الله، (2011)، قياس أداء جامعة الموصل وتقييمه باستخدام بطاقة الأداء المتوازن، جامعة الموصل، مجلة العلوم الاقتصادية، ع28.
- 16-الحسين، نور (2013). قياس فعالية المزيج الترويجي في زيادة حجم الطلب على خدمات التأمين -دراسة مقارنة على شركة في محافظة اللاذقية. رسالة ماجستير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سورية.
- 17-حلو، سناء حسن، (2009)، دور البيع الشخصي في تحقيق أهداف التسويق الاستراتيجية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، ع22، الرصافة، رسالة ماجستير غير منشورة.
- 18-حومدي، هناء، (2013)، الأساليب الترويجية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية، رسالة ماجستير غير منشورة.
- 19-الخصاونة، يحيى، (2013)، أثر تطبيق بطاقة الأداء المتوازن في تحسين مصفوفة الأداء المصرف - دراسة تطبيقية على البنوك الإسلامية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، ع14، جامعة الزرقاء، الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة.
- 20-خويلد، عفاف (2009). فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال. رسالة ماجستير منشورة ، قسم التسويق، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة.

- 21- دادو، مسعودة، (2014)، دور عناصر الاتصال التسويقي في تشييط الخدمة السياحية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، رسالة ماجستير غير منشورة.
- 22- دحمان، ليندة، (2009)، التسويق الصيدلاني - حالة مجمع صيدال، جامعة دالي ابراهيم، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة.
- 23- دماطي، نزار رفيق حسن، (2011)، أثر عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الطبية البصرية على أدائها التسويقي في الأردن، جامعة الشرق الأوسط.
- 24- رزيقة، لقصير، (2006)، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، جامعة منتوري - قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسك علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة.
- 25- الرهيط، عبد الرحمن بن سليمان بن فهد. (2004). العلاقة بين نتائج تقويم الأداء الوظيفي للمعلم المتميز في مراحل التعليم العام و نسب التفاعل اللفظي في أداة فلاندرز، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود.
- 26- زعراط، سهام، وقراش فهيمة، (2011)، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، المركز الجامعي العقيد آكلي محند أولحاج - البويرة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة.
- 27- زقاي، دياب، (2009)، الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية، جامعة أبي بكر بلقايد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة.
- 28- ستو، سهيلة (2013). دور الاعلان في ترويج الخدمة - دراسة حالة مؤسسة موبيليش ورقلة. رسالة ماجستير منشورة. قسم التسويق، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة.
- 29- شعبان، سعيد، (د.ت)، البيع الشخصي، بحث نظري.
- 30- الضمور، هاني حامد، والشريفة، محمد تركي، (2008)، تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، م4، ع4.
- 31- العابدي، جميلة، وبوجلال عائشة، (2013)، دور إدارة التغيير التنظيمي في تحسين الأداء المؤسسي - دراسة ميدانية بوحدة شلف لسقى وصرف المياه بخميس مليانة، جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة، قسم علوم التسيير، رسالة ماجستير غير منشورة.

- 32- عبد الحي، إخلص محمد، (2016). تقويم أداء المعلم: الأهمية - المفهوم - الكيفية، مقالة نشرت بتاريخ 2016/5/10.
- 33- عبد الرؤوف، حجاج، (2011)، دور تطوير المنتجات في تحسين أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة.
- 34- عبد العال، مصطفى عبد العال محمد، (2013)، أثر إدارة المواهب على الأداء المؤسسي بالتطبيق على إحدى شركات القطاع الخاص، جامعة عين شمس، كلية التجارة، رسالة ماجستير غير منشورة.
- 35- علي، العبيدي، (2014)، دور المزيج الترويجي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة.
- 36- عمارني، عادل، (2013)، دور البيع الشخصي في تحسين خدمة العملاء، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية، رسالة ماجستير غير منشورة.
- 37- عيسى، سناء. (2008). دور القيادة التحويلية في تطوير أداء مديري المدارس الثانوية في محافظات غزة الجامعة الإسلامية.
- 38- فتحة، قنأوة، (2014)، مساهمة بطاقة الأداء المتوازن في تقييم أداء المؤسسات الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة.
- 39- فزاز، خالد، (2014)، تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية، جامعة محمد خضير، بسكرة، قسم العلوم التجارية، الجزائر.
- 40- القريشي، ياسر شاکر ياسر، (2017)، تأثير الرشاقة الاستراتيجية في الأداء المؤسسي المتوازن، جامعة القادسية، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، رسالة ماجستير غير منشورة.
- 41- كحيلي، الجبارية، (2014)، دور استراتيجية التصدير في تحسين الأداء المؤسسي، جامعة محمد خضير - بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة.
- 42- كوسة، ليلي، (2007)، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، جامعة منتوري - قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة.

- 43-لقصير، رزيقة، (2006)، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، رسالة ماجستير غير منشورة.
- 44-مبني، نور الدين، (2008)، الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة.
- 45-مرابط، سارة، وبرحومة، زينب. (2015). الصورة الاجتماعية للمعلم وانعكاساتها على أدائه الوظيفي - دراسة ميدانية على عينة من أساتذة التعليم الثانوي بمقاطعة قمار بولاية الوادي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشهيد حمه لخضر.
- 46-مرقاش، سميرة، (2006)، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية، جامعة حسبية بن بوعلي- الشلف، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة.
- 47-ملاكوي، عصام فاعور، (2013)، التخطيط الاستراتيجي كمؤشر لقياس الأداء الأمني، حلقة علمية في كلية التدريب، قسم البرامج التدريبية، الرياض.
- 48-مهنا، نداء خضر، وأبو جبارة، رهاد يوسف، (2012)، تصور مقترح لدور العلاقات العامة في التشبيك لمؤسسات المجتمع المدني في ضوء مفاهيم التخطيط الاستراتيجي، الجامعة الإسلامية، معهد التنمية المجتمعية، دبلوم إدارة منظمات المجتمع المدني، غزة، رسالة ماجستير غير منشورة.
- 49-نسبية، بن عائشة، (2014)، مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي، دراسة ميدانية في الوكالة السياحية طيبة للسياحة والسفر، جامعة محمد خضر، بسكرة، الجزائر.
- 50-نور الدين، وكال، (2011)، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، جامعة وهران، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية، الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة.
- 51-يحياوي، نعيمة، ولدرع خديجة، (2011)، بطاقة الأداء المتوازن أداة فعالة للتقييم الشامل لأداء المنظمات، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات الحكومية المنعقد بجامعة ورقلة يومي 22 و23 نوفمبر 2011، الجزائر.
- 52-يعقوب، حب الدين علي محمد، والمكي، محمد عبد العاطي عبد الله، (2017)، العلاقات العامة ودورها في زيادة كسب ثقة الجمهور بالمؤسسات المصرفية في الفترة من 2010 - 2015 - دراسة حالة البنك السوداني الفرنسي، مجلة العلوم الإدارية، جامعة إفريقيا العالمية، ع1.

3.6 المراجع الأجنبية:

- 1- W. M. K. K. Karunaratne and L. N. A. C. Jayawardena, (2010), **Assessment of Customer Satisfaction in a Five Star Hotel – A Case Study, Tropical Agricultural Research Vol. 21(3): 258 – 265.**
- 2- Muhammad Ehsan Malik, Basharat Naeem, Abdul Mohsin Nasir, (2011), INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS, Hotel Service Quality and Brand Loyalty.
- 3- Jane Kemunto Ongori, Mike Iravo, Charles Elijah Munene, (2013). **FACTORS AFFECTING PERFORMANCE OF HOTELS AND RESTAURANTS IN KENYA: A CASE OF KISII COUNTY**
- 4- Chuan Zhang, (2009), THE IMPACTS OF CUSTOMER SATISFACTION ON PROFITABILITY: A STUDY OF STATE-OWNED ENTERPRISES IN CHINA.

4.6 الانترنت:

- 1- <http://idg.alistiqlal.edu.ps/>
- 2- <http://www.maannnews.net/Content.aspx?id=705515>
- 3- مسرح-الطنطورة-الفلسطيني <https://www.facebook.com/pg/>
- 4- http://www.ptleague.org/pages/t_arabic/ajab_box_theatre.html
- 5- <https://www.facebook.com/pg/PopularArtCentre/about/>
- 6- <https://www.facebook.com/Markaz.Hanthla/>
- 7- <http://www.alkamandjati.com/ar/7840c2b1db/>
- 8- <https://www.facebook.com/NAWAPALESTINE/>
- 9- Pride, Williann & Ferrell, O. C., "Marketing", By Houghton Mifflin Company, 2000.
- 10- Philip Kotler et Kevin Kelle ,Marketing Management,publie par Pearson education inc/prentice Hall ,France,2009

المحور الأول: بيانات عامة:								
1	العمر:	<input type="checkbox"/>	أقل من 30 سنة	<input type="checkbox"/>	من 30 - 50 سنة	<input type="checkbox"/>	أكثر من 50 سنة	<input type="checkbox"/>
2	الجنس:	<input type="checkbox"/>	ذكر	<input type="checkbox"/>	أنثى	<input type="checkbox"/>		
3	الحالة الاجتماعية:	<input type="checkbox"/>	أعزب/ عزباء	<input type="checkbox"/>	متزوج / متزوجة	<input type="checkbox"/>	غير ذلك	<input type="checkbox"/>
4	المؤهل العلمي:	<input type="checkbox"/>	دبلوم متوسط فأقل	<input type="checkbox"/>	بكالوريوس	<input type="checkbox"/>	دراسات عليا	<input type="checkbox"/>
5	سنوات الخبرة في المؤسسات الفنية:	<input type="checkbox"/>	5 سنوات فأقل	<input type="checkbox"/>	من 5 - 10 سنوات	<input type="checkbox"/>	أكثر من 10 سنوات	<input type="checkbox"/>
6	عمر مؤسستك الفنية:	<input type="checkbox"/>	5 سنوات فأقل	<input type="checkbox"/>	من 5 - 10 سنوات	<input type="checkbox"/>	أكثر من 10 سنوات	<input type="checkbox"/>
7	نوع الأنشطة الفنية التي تقدمها المؤسسة:	<input type="checkbox"/>	نوع واحد من الأنشطة الفنية	<input type="checkbox"/>	نوعين من الأنشطة الفنية	<input type="checkbox"/>	أنشطة فنية متنوعة	<input type="checkbox"/>
8	طبيعة أنشطة المؤسسة:	<input type="checkbox"/>	أنشطة فنية فقط	<input type="checkbox"/>	أنشطة فنية وثقافية فقط	<input type="checkbox"/>	أنشطة متنوعة	<input type="checkbox"/>
9	موقع المؤسسة:	<input type="checkbox"/>	رام الله	<input type="checkbox"/>	البييرة	<input type="checkbox"/>	بلدات وقرى ومخيمات محافظة رام الله والبييرة	<input type="checkbox"/>

المحور الثاني: البيئة التسويقية للمؤسسات الفنية الفلسطينية في الضفة الغربية:

إطلاقا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	عند إعداد المؤسسة لبرنامجها الترويجي لأنشطتها الفنية، فإنها تراعي:
					10 إمكاناتها المالية.
					11 الإمكانيات التسويقية المتوفرة لديها.
					12 إمكانيات الـ (IT) المتوفرة لديها.
					13 إمكانيات كادرها البشري.
					14 وجود المنافسين في نفس المجال.
					15 اهتمامات الزبائن/ الجمهور.
					16 طبيعة تجهيزاتها اللوجستية المتوفرة.
					17 عوامل البيئة الاجتماعية السائدة في فلسطين.
					18 عوامل البيئة الاقتصادية السائدة.
					19 عوامل البيئة السياسية السائدة.
					20 عوامل البيئة القانونية السائدة.
					21 عوامل البيئة التكنولوجية السائدة.
					22 وجود وكالات للدعاية والإعلان توفر لها الخدمات الترويجية التي تحتاجها.
					23 تحليل الفرص الواعدة الموجودة لدى الفئات المستهدفة.
					24 تحليل المخاطر التي تواجهها المؤسسة.
					25 تحليل نقاط القوة التي تتمتع بها المؤسسة.
					26 تحليل جوانب الضعف التي تعاني منها المؤسسة.

المحور الثالث: الميزج الترويجي للمؤسسات الفنية الفلسطينية في الضفة الغربية:

إطلاقا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	أولا: واقع استخدام الإعلان لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في الضفة الغربية:
					27 تروج المؤسسة لأنشطتها الفنية المتنوعة من خلال الإعلانات.
					28 تعتمد المؤسسة رسالة إعلانية واضحة تسعى إلى إيصالها للزبائن.
					29 تستخدم المؤسسة الإعلانات لتعريف الزبائن/ الجمهور بأنشطتها الفنية المتنوعة.
					30 تستخدم المؤسسة الإعلانات لمقارنة مزايا أنشطتها الفنية مع أنشطة المؤسسات المنافسة.
					31 تستخدم المؤسسة الإعلانات لتذكير الزبائن/ الجمهور بأنشطتها الفنية.
					32 تصمم المؤسسة إعلاناتها بالاستفادة من تعاملاتها السابقة مع الزبائن/ الجمهور.
					33 تستعين المؤسسة بالمتخصصين (في الإعلان) عند تصميم إعلاناتها.
					34 تلجأ المؤسسة إلى وكالات الإعلان من أجل أن تعلن عن أنشطتها الفنية.
					35 تركز المؤسسة في إعلاناتها على إبراز مزايا أنشطتها الفنية.
					36 تخصص المؤسسة موازنة لتغطية خططها الإعلانية لأنشطتها الفنية.
					37 تقوم المؤسسة بتكرار الإعلان عن خدماتها الفنية.
					38 تعلن المؤسسة عن أنشطتها الفنية في محطات الإذاعة.

					تعلن المؤسسة عن أنشطتها الفنية في محطات التلفزيون.	39
					تعلن المؤسسة عن أنشطتها الفنية في الصحافة المكتوبة (صحف/ مجلات...)	40
					تستخدم المؤسسة الملصقات (في أماكن متعددة) للإعلان عن أنشطتها الفنية.	41
					تستخدم المؤسسة الشاشات الالكترونية المضيئة (في الشوارع) للإعلان عن أنشطتها الفنية.	42
					تعلن المؤسسة عن أنشطتها الفنية في شبكات التواصل الاجتماعي (مثل يوتيوب وفيسبوك وتويتر وغيرها...).	43
					تعلن المؤسسة عن أنشطتها الفنية في مواقع انترنت محلية معروفة (مثل وفا ومعا وشو بدك من فلسطين وغيرها...).	44
					تعلن المؤسسة عن أنشطتها الفنية في مواقع انترنت عربية معروفة.	45
					تعلن المؤسسة عن أنشطتها الفنية في مواقع انترنت عالمية معروفة.	46
					يوجد للمؤسسة موقع الكتروني على الانترنت تستخدمه للإعلان عن أنشطتها الفنية.	47
					تقوم المؤسسة بتكرار الإعلان عن أنشطتها الفنية	48

إطلاقا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	ثانيا: واقع استخدام العلاقات العامة لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في الضفة الغربية:	
					تكلف المؤسسة موظفا (أو أكثر) لمتابعة أنشطة العلاقات العامة المتعلقة بأنشطتها الفنية.	49
					توجه المؤسسة أنشطة العلاقات العامة نحو الترويج لخدماتها الفنية.	50
					يتواصل موظف (طاقم) العلاقات العامة مع الفئات المستهدفة لوضعها في كل المستجدات المتعلقة بأنشطة المؤسسة.	51
					هناك تنسيق كامل بين أنشطة العلاقات العامة والأنشطة الأخرى التي تعتمدها المؤسسة لترويج خدماتها الفنية.	52
					تقوم المؤسسة بإعداد نشرات ترويجية توزعها على الفئات المستهدفة.	53
					تعقد المؤسسة ندوات/ ورشات عمل/ لقاءات لتنمية معرفة الزبائن/ الجمهور بالأنشطة التي تقدمها.	54
					تُجري المؤسسة مسوحا ميدانية للتعرف على وجهات نظر الزبائن/ الجمهور حول أنشطتها.	55
					تحرص المؤسسة على تكوين صورة صحيحة عن أنشطتها الفنية لدى الفئات المستهدفة من خلال اتصالات العلاقات العامة.	56
					تهتم المؤسسة ببناء علاقات طيبة مع الزبائن/ الجمهور من خلال العلاقات العامة.	57
					تحرص المؤسسة على الحصول على ثقة الرأي العام من خلال العلاقات العامة.	58
					تهتم المؤسسة بخلق جو من التفاهم المتبادل بينها وبين الفئات المستهدفة من خلال العلاقات العامة.	59

إطلاقاً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً	ثالثاً: واقع استخدام الدعاية والنشر لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في الضفة الغربية:
					60 تهتم المؤسسة بنشر أخبار صحفية حول أنشطتها الفنية في الوسائل الإعلامية المكتوبة (الصحف/المجلات).
					61 تهتم المؤسسة بنشر أخبار صحفية حول أنشطتها في الوسائل الإعلامية المسموعة (الإذاعات).
					62 تهتم المؤسسة بنشر أخبار صحفية حول أنشطتها الفنية في الوسائل الإعلامية المرئية (محطات التلفزة).
					63 تحفز المؤسسة الصحفيين على نشر أخبار ايجابية حول أنشطتها الفنية.
					64 تهتم المؤسسة بنشر الأخبار حول أنشطتها الفنية في وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، يوتيوب، وغيرها...).
					65 يقوم رواد مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، يوتيوب، وغيرها) بكتابة ملاحظات ايجابية حول الأنشطة الفنية للمؤسسة.
					66 تركز المؤسسة على استخدام الدعاية لتعزيز سمعتها في أوساط الزبائن/الجمهور.
					67 تركز المؤسسة على استخدام الدعاية لمواجهة أي انطباعات سلبية عن أنشطتها.

إطلاقاً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً	رابعاً: واقع استخدام تنشيط المبيعات لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في الضفة الغربية:
					68 تعمل المؤسسة على تنشيط مبيعات أنشطتها الفنية من خلال تعزيز العلاقة التبادلية مع الزبائن/الجمهور.
					69 تعمل المؤسسة على تنشيط مبيعات أنشطتها الفنية من خلال إجراء تخفيض على أسعار التذاكر من فترة لأخرى.
					70 تقدم المؤسسة بعض العروض لبعض الفئات المستهدفة بأسعار منخفضة لتنشيط مبيعات أنشطتها الفنية.
					71 تقدم المؤسسة الفنية الفلسطينية عروضاً في فترات الطلب المنخفض على أنشطتها الفنية (مثل موسم الشتاء...).
					72 تمنح المؤسسة تذكرة مجانية لمن يشتري عدداً ما من التذاكر.
					73 يتم منح تذاكر بأسعار مخفضة للمؤسسات.
					74 يتم منح تخفيضات خاصة للعائلات وفق بعض الشروط.
					75 تقدم المؤسسة عروضاً فنية مجانية في المدارس للتعريف بأنشطتها.
					76 تقدم المؤسسة عروضاً فنية مجانية (أو شبه مجانية) في حفلات التخرج بالجامعات للترويج لأنشطتها الفنية.
					77 تمنح المؤسسة بعض الجوائز التي يتم سحبها على أرقام التذاكر.
					78 تمنح المؤسسة خصومات خاصة لزيائنها الدائمين.

					79	تلجأ المؤسسة إلى تقديم عروض مجانية لأنشطتها الفنية في بعض المناسبات.
					80	تمنح المؤسسة بطاقات مجانية لبعض المؤسسات لتقديمها كهدايا لزيائنها المتميزين (كالمطاعم والفنادق وغيرها...).
					81	تعقد المؤسسة دورات تدريبية مجانية (أو شبه مجانية) لبعض الفئات العمرية التي لديها ميول لتعلم أنشطتها الفنية.

إطلاقا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	خامسا: واقع استخدام الاتصال الشخصي لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في الضفة الغربية:	
					82	لدى المؤسسة طاقم متخصص بالاتصال الشخصي للتواصل مع الزبائن/ الجمهور لترويج أنشطتها الفنية.
					83	تستخدم المؤسسة الاتصال الشخصي للتعرف على الاحتياجات الحقيقية للزبائن/ الجمهور من أنشطتها الفنية.
					84	تعمل المؤسسة على تطوير أساليب اتصال جديدة مع الزبائن/ الجمهور لترويج أنشطتها.
					85	تستخدم المؤسسة أسلوب الاتصال الشخصي مع الزبائن/ الجمهور للتعريف بطبيعة أنشطتها الفنية التي يمكن الاستفادة منها.
					86	تستخدم المؤسسة أسلوب الاتصال الشخصي مع الزبائن/ الجمهور لمقارنة ما تقدمه من أنشطة قياسا بالمؤسسات الفنية الأخرى.
					87	تستخدم المؤسسة أسلوب الاتصال الشخصي لتذكير الزبائن بأنشطتها الفنية
					88	تستفيد المؤسسة من أسلوب الاتصال الشخصي في تحديد بعض طلبات الزبائن.
					89	تستخدم المؤسسة أسلوب الاتصال الشخصي في البحث عن زبائن جدد.
					90	تستخدم المؤسسة أسلوب الاتصال الشخصي لترويج أنشطتها الفنية للجهات التي تنظم الفعاليات الفنية على المستوى المحلي.
					91	تستخدم المؤسسة أسلوب الاتصال الشخصي لترويج أنشطتها الفنية للجهات التي تنظم الفعاليات الفنية خارج البلاد.
					92	تستخدم المؤسسة أسلوب الاتصال الشخصي لإبلاغ الزبائن/ الجمهور بأية تغيرات تتعلق بأنشطتها الفنية.
					93	ضمن عملية التواصل مع الفئات المستهدفة يتم توزيع نشرات ترويجية حول أنشطتها.

إطلاقا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	سادسا: واقع استخدام التسويق المباشر لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في الضفة الغربية:	
					94	تستخدم المؤسسة الاتصالات الهاتفية باستخدام الهاتف الأرضي للتواصل مع الفئات المستهدفة لترويج أنشطتها الفنية.
					95	تستخدم المؤسسة الاتصالات الخلوية للتواصل مع الفئات المستهدفة لترويج أنشطتها

					الفنية.
					تستخدم المؤسسة الرسائل النصية القصيرة لترويج أنشطتها الفنية.
					تستخدم المؤسسة البريد التقليدي العادي لمراسلة الفئات المستهدفة لترويج أنشطتها الفنية.
					تستخدم المؤسسة البريد التقليدي السريع لمراسلة الفئات المستهدفة لترويج أنشطتها الفنية.
					تستخدم المؤسسة البريد الإلكتروني لمراسلة الفئات المستهدفة لترويج أنشطتها الفنية.
					تروج المؤسسة أنشطتها الفنية باستخدام برنامج فيسبوك للمراسلات (مسنجر).
					تروج المؤسسة أنشطتها الفنية باستخدام برنامج واتساب للمراسلات عبر الإنترنت.
					تروج المؤسسة أنشطتها الفنية باستخدام برنامج فايبر للمراسلات عبر الإنترنت.
					تروج المؤسسة أنشطتها الفنية باستخدام برامج أخرى للمراسلات عبر الإنترنت.

المحور الرابع: الأداء المؤسسي:					
إطلاقا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	يساعد البرنامج الترويجي للأنشطة الفنية التي تقدمها المؤسسة في تحقيق ما يأتي:
					104 جذب مستهدفين جدد للتعامل مع المؤسسة.
					105 المحافظة على زياتنها الحاليين.
					106 تغيير بعض الاتجاهات لدى الفئات المستهدفة نحو الأنشطة الفنية للمؤسسة.
					107 رسوخ اسم المؤسسة في أذهان الفئات المستهدفة.
					108 بناء ولاء الزياتن/ الجمهور للمؤسسة.
					109 كسب رضا الزياتن/ الجمهور عن الأنشطة الفنية التي تقدمها.
					110 كسب رضا المجتمع عن أنشطتها الفنية التي تحافظ على التراث الفلسطيني.
					111 زيادة الدوافع العاطفية لدى الفئات المستهدفة للإقبال على الأنشطة الفنية للمؤسسة.
					112 النجاح في تشجيع الفئات المستهدفة على تجربة الأنشطة الفنية للمؤسسة.
					113 إقناع الفئات المستهدفة لتكرار التعامل مع المؤسسة.
					114 النجاح في تقديم الأنشطة الفنية بمستوى الجودة الذي يلبي احتياجات الفئات المستهدفة.
					115 النجاح في معالجة الشكاوى التي تتعلق بما تقدمه من أنشطة فنية.
					116 تحقق فاعلية الرسالة الترويجية للمؤسسة بوصولها بوضوح إلى الفئات المستهدفة.
					117 ترسيخ مصداقية المؤسسة لدى الفئات المستهدفة.
					118 كشف المزايا المخفية المتوفرة في الأنشطة الفنية للمؤسسة.
					119 نجاح إدارة المؤسسة في جذب انتباه الفئات المستهدفة لأنشطتها الفنية.
					120 الحصول على أفكار جديدة من الفئات المستهدفة تساعدها في تطوير أنشطتها الفنية.
					121 النجاح في استقطاب كادر فني مؤهل لتنفيذ جميع الأنشطة الفنية للمؤسسة.
					122 النجاح في استقطاب مُدربين مؤهلين ذوي خبرة في مجال الأعمال الفنية.

					123	تسهيل الحصول على الدعم المالي للمؤسسة من جهات داعمة محلية.
					124	تسهيل الحصول على الدعم المالي للمؤسسة من جهات مانحة دولية.
					125	الحصول على طلبات جديدة لتقديم عروض داخل الوطن (زيادة المشاركة في الفعاليات الفنية المحلية).
					126	الحصول على طلبات جديدة لتقديم عروض خارج الوطن (زيادة المشاركة في الفعاليات الفنية الخارجية).

إطلاقا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	المحور الخامس: معوقات البرنامج الترويجي: تواجه المؤسسة المعوقات الآتية عند وضع وتنفيذ البرنامج الترويجي لأنشطتها الفنية:	
					127	الأوضاع السياسية السائدة.
					128	الأوضاع الاقتصادية السائدة.
					129	بعض الاتجاهات الاجتماعية السائدة.
					130	النظرة السلبية إلى الإعلانات لدى بعض الفئات المستهدفة.
					131	الحملات الترويجية للمنافسين.
					132	نقص الموازنة المخصصة للبرنامج الترويجي للأنشطة الفنية للمؤسسة.
					133	عدم الحصول على الدعم المالي اللازم.
					134	ارتفاع تكاليف الإعلان في وسائل إعلامية ضرورية.
					135	صعوبة الحصول على قروض من المؤسسات المصرفية.
					136	القيود الصارمة على تحويل الأموال.
					137	الافتقار إلى الخبرة الترويجية المطلوبة لدى كادر المؤسسة.
					138	قلة الخبرة (في مجال نشاط المؤسسة) لدى وكالات الدعاية والإعلان العاملة في السوق.
					139	وجود بعض الفئات المستهدفة التي لازالت لا تتعامل مع الانترنت (وما ينبثق عنه من مواقع تواصل اجتماعي وغيرها...).
					140	صعوبة تحقيق التكامل بين الأنشطة الترويجية المختلفة للمؤسسة.
					141	الإدراك الخاطئ لبعض الرسائل الترويجية.
					142	تأثيرات آراء بعض قادة الرأي في المجتمع التي تختلف عن مضمون الرسائل الترويجية للمؤسسة.
					143	صعوبة عزل تأثيرات الترويج عن تأثيرات بعض العوامل الأخرى.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

ملحق رقم (2): قائمة أسماء المحكمين

ت	الأسم	التخصص	المؤسسة	الدولة
1	د. آلاء العاني	الإدارة	جامعة الموصل	العراق
2	أ. د. فريد كورتل	الإدارة	جامعة سكيكدة	
3	د. ظافر شبر	تسويق	الجامعة المستنصرية	العراق
4	د. شاهر عبيد	الإدارة	جامعة القدس المفتوحة	فلسطين
5	أ. د. كمال رزيق	الإدارة	جامعة البليدة	الجزائر
6	د. أياد التميمي	إدارة استراتيجية	جامعة البيان	العراق
7	د. أمال الحيلة	الإدارة	جامعة فلسطين التقنية	فلسطين
8	د. الحسين الرامي	الإدارة	جامعة أكادير	المغرب
9	د. حيزية زايد	الإدارة	المدرسة الوطنية العليا للإحصاء والاقتصاد التطبيقي	الجزائر

ملحق رقم (3) المؤسسات الفنية الفلسطينية:

ماهية المؤسسات الفنية

المؤسسة الثقافية هي المؤسسة التي تتضمن المنتجات (الأدوات والمعدات) المستخدمة في أنشطة الفنون والحرف وفي أنشطة اللعب والرياضة والتي تسهل القيام بأنشطة الثقافة بالمعنى الواسع (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني ووزارة الثقافة، 2010، ص23).

في عام 2016، بلغ عدد المراكز الثقافية العاملة في فلسطين 612 مركزاً، حيث صنفت هذه المراكز 531 مركزاً في محافظة رام الله والبيرة، و81 مركزاً في قطاع غزة، حيث بلغ أعلى عدد للمراكز الثقافية العاملة في محافظة نابلس بواقع 90 مركزاً ثقافياً، يليها محافظة بيت لحم 86 مركزاً ثقافياً عاملاً.

قدمت المراكز الثقافية التي أدلت بالبيانات خلال عام 2016 حوالي 10 آلاف نشاط ثقافي؛ 7.7% من هذه الأنشطة ندوات، و6.0% محاضرات، و66.6% دورات، و17.2% عروض فنية، و2.5% معارض. في حين بلغ عدد الأنشطة الثقافية المنعقدة في المراكز الثقافية حوالي 9 آلاف نشاط ثقافي في عام 2015 (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2007).

فيما يتعلق بعدد المشاركين في الأنشطة الثقافية للمراكز التي أدلت بالبيانات في عام 2016 فقد بلغ حوالي 583 ألف مشارك، منهم حوالي 484 ألف مشارك في محافظة رام الله والبيرة، وحوالي 99 ألف مشارك في قطاع غزة، حيث كان أكبر عدد من المشاركين في الأنشطة الثقافية في محافظة رام الله والبيرة حوالي 132 ألف مشارك، يليها محافظة بيت لحم حوالي 117 ألف مشارك في حين احتلت محافظة خانيونس أقل عدد من المشاركين في الأنشطة الثقافية وقد بلغ عدد المشاركين فيها حوالي 6 آلاف مشارك. فيما بلغ عدد المشاركين في الأنشطة الثقافية حوالي 405 ألف مشارك عام 2015.

احتياجات المؤسسات الفنية

تتمحور الاحتياجات الرئيسية للمؤسسات الفنية، وخصوصاً الأهلية منها، تتحصر في محاور رئيسية وهي (وزارة الثقافة، 2013):

1. الكوادر البشرية المتخصصة : تعاني المؤسسات الأهلية من ضعف في القدرات التنظيمية، من حيث عدم توفر مصادر بشرية في بعض الحقول الثقافية المتخصصة، وما يرتبط بذلك من مستوى الخبرات والمعارف لدى الكوادر الحالية، وخصوصاً في مجال التدريب الفني والتقني المتخصص.

2. التمويل: لا يتم تمويل المؤسسات بالاستمرارية إذ تعاني بعض المؤسسات الأهلية والخاصة، من إمكانية توفر التمويل لنشاطاتها الثقافية، وذلك بسبب تركيز أجندة معظم الممولين على أولويات أخرى في فلسطين، وعدم إيلاء تطوير الجانب الثقافي أهمية كبرى من التنمية المجتمعية في

- أجنداتهم. وضعف في حجم التمويل الذي يتجه إلى شكل نشاطات. وليس مشاريع أو برامج ثقافية، وكونهم يعتمدوا بأغلبية النشاطات على التمويل الخارجي.
3. البنى التحتية للنشاطات الثقافية : ذكرت الكثير من الدراسات، بأن بعض المؤسسات تعاني من نقص في البنى والتجهيزات، لتنفيذ نشاطاتهم الثقافية.
4. آليات التنسيق ما بين المؤسسات الفنية : وصفت علاقة التعاون والتنسيق والتشابك ما بين المؤسسات وبخاصة الرئيسة منها، والتي تعمل على مستوى وطني، بأنها قديمة، وهي علاقة أخذت طابع التشاور لتحديد المواقف من قضايا معينة، ووفقاً لظروف معينة، كظروف الطوارئ التي مر بها المجتمع الفلسطيني في الكثير من المراحل. فقد حققت المؤسسات بعض النجاحات، لكنها نجاحات غير كافية، بل إنها لم ترتقي إلى الحد الأدنى المطلوب، حيث كانت هذه المؤسسات تبدأ غالباً، كعمليات تهدف إلى تطوير علاقة تنسيق وتعاون وتشاور على المستوى الاستراتيجي والمستدام، ولكنها كانت تنتهي بانتهاء الحدث أو الطرف الذي بدأت من أجله. ومن المآخذ الأخرى على عمليات التنسيق، هو عدم نشوء مبادرات التنسيق والتعاون بدوافع ذاتية من قبل المؤسسات نفسها، بل أن معظم هذه المحاولات جاءت تجاوباً مع توفر تمويل لبناء عملية تنسيق بين المؤسسات.
5. آليات التنسيق والتخطيط ما بين المؤسسات العاملة في حقل الثقافي ووزارة الثقافة : اتسمت آليات التنسيق والتخطيط ما بين المؤسسات العاملة في الحقل الثقافي ووزارة الثقافة بالضعف، مع إقرار المؤسسات التي تمت مقابلتهم بوجود مبادرات عدة لوزارة الثقافة للتنسيق، إلا أنه في ظل عدم وضوح السياسات ، وغياب رؤية واضحة للقطاع الثقافي، تشمل أدوار ومسؤوليات كل جهة، تبقى عملية التنسيق والتخطيط شكلياً، ومن دون جدوى فعلية، للتأثير على نمو وتطوير القطاع الثقافي الفلسطيني.

تعريف بمجموعة من المؤسسات الفنية الفلسطينية

فرقة الاستقلال للفنون الشعبية (<http://idg.alistiqlal.edu.ps>)

تأسست فرقة جامعة الاستقلال للفنون الشعبية عام 2011 بقرار من سيادة اللواء توفيق الطيراوي، لتقدم الفن الشعبي الذي لا يعرف الفردية، وهو فن الجماهير العريضة، لما فيه من صدق وأصالة تنبع من تاريخ الشعب الفلسطيني، وقدرته على استخلاص رموزه الثقافية وطرزها في لوحات جمالية ابداعية على ثوب يكاد يكون فريداً من حيث الغنى في الرموز والتشكيل الفني والجمالي، وعلى الدور الحضاري الذي تقدمه الفنون الشعبية كلغة تواصل مع الثقافات الإنسانية وتراث الشعوب الحضارية. تقوم فرقة جامعة الاستقلال للفنون الشعبية التي تضم أكثر من 100 مشاركاً من كلا الجنسين ما بين راقص ومطرب وموسيقي بتقديم أعمال فنية فلكلورية ومعاصرة تعبر عن مشاعر وأحاسيس مبدعيها

وتساهم في إحداث التغيير في الإنسان والمجتمع من خلال ممارسة فنية من التراث الشعبي الفلسطيني و تعكس التنوع الثقافي والاجتماعي جمالية تمثل جزا للفرد والجماعة، فهي مرتبطة بعادات وتقاليد وقيم المجتمع الفلسطيني بشكل خاص و العربي بشكل عام.

فرقة جامعة الاستقلال تعمل على إحياء الفنون الشعبية والتراث الثقافي غير المادي، وتوليّه أهمية خاصة في كونه يعكس العديد من مظاهر الحياة والجوانب الاقتصادية والثقافية والفكرية للمجتمع الفلسطيني، كما أن هذه الفنون تعبّر عن حياة الفرد وعاداته وتقاليد في الأفراح والأتراح.

تسعى الفرقة إلى تطوير الفنون الشعبية والتراث الغنائي الشعبي وإبرازهم على المستوى المحلي والعالمى، وذلك من خلال رصد وتسجيل مختلف الفنون الشعبية في مجالات الأدب الشعبي والموسيقى والأغاني، والمشاركة في المهرجانات وإقامة الندوات والمحاضرات في مجال الأدب والفنون والتراث الثقافي الشعبي.

فرقة وشاح للرّقص الشعبي (http://www.maannnews.net/Content.aspx?id=705515)

هي فرقة غنائية راقصة تأسست في 1 يناير سنة 2003، تتطلع إلى تقديم عروض فنية تستند على التراث العربي الفلسطيني، وتحظى عروضها إعجاب الحاضرين، فتكون لونا آخر من سحر التراث الفلسطيني، تعانق فيه كلمات الأغاني الفلسطينية مع أصوات أقدام راقصي الفرقة، تقدمت وشاحاً تراثياً، بألوان الأمل والأمل الفلسطيني، فوق أقدامهم أعلن الإصرار على التمسك بالأرض، وقدم الأمل الفلسطيني الممزوج بالقوة بصورة الشهيد والأسير الفلسطيني، وتعكس الرقصات الفلكلورية لفرقة وشاح الحياة الفلسطينية، والإصرار الفلسطيني على البقاء، عبر تقديم لوحات راقصة في اطار رؤية فنية جديدة، تشمل عرسا فلسطينياً بأداء جديد ومختلف. كما تعتمد فرقة وشاح على أكثر من أسلوب لترويج أعمالها الفنية ومن الأساليب المفضلة والتي تراها إدارة فرقة وشاح مناسبة والأفضل هي استخدام البيع الشخصي للترويج وهي أكثر وسيلة لأن العلاقات العامة والعلاقات الشخصية أفضل من وسائل الترويج الأخرى.

كما تتبع فرقة وشاح العلاقات الشخصية من أعضاء الإدارة والعالم الخارجي.

تقوم فرقة وشاح بقياس الأداء المؤسسي من وجهة نظر مدير المؤسسة كانت كما يلي¹:

- 1- رضى الجمهور عن أداء فرقة وشاح.
- 2- التزام أعضاء الفرقة بكل الأوامر الأدائية، والفنية، وانضباطهم.
- 3- زيادة عدد المتابعين والمشاهدين لفرقات وشاح ويلتمس المدير ذلك من خلال التفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي والحصول على ردود أفعال الجمهور على أداء الفرقة.

¹ تم الحصول على هذه المعلومات من خلال مقابلة شخصية مع شادي عبد الله محمد عابد، عضو هيئة إدارية ورئيس مجلس إدارة سابق ونائب الرئيس الحالي لفرقة وشاح.

- 4- تزايد عدد الأعضاء من قبل الجنسين في فرقة وشاح.
- 5- كثرة الطلب من الفرقة لإحياء مهرجانات وطنية داخلية وخارجية.

مسرح الطنطورة الفلسطيني (مسرح الطنطورة الفلسطيني، [/https://www.facebook.com/pg](https://www.facebook.com/pg)):
مسرح الطنطورة الفلسطيني هو مسرح شعبي فلسطيني(عائلي) تأسس في العام 1995 على يد الفنان نضال موسى الخطيب قدم العديد من العروض المسرحية للأطفال والكبار محلياً وعالمياً. وجاءت تسمية المسرح بالطنطورة نسبةً إلى قرية الطنطورة جنوب حيفا، حيث مارس الصهاينة هناك أبشع أنواع التتكيل والقتل والتهجير في عام النكبة. (الطنطورة المجزرة المنسية).
مسرح الطنطورة متخصص أيضاً في (الدمى والعرائس) إضافة إلى المشاركة في العديد من الأفلام. تستهدف عروضه الأسرة الفلسطينية بجميع أفرادها، كما تستهدف الفئات المهشمة والبعيدة عن مراكز المدن كما في القرى والمخيمات. ويسعى مسرح الطنطورة إلى تحقيق أهداف تربوية وتعليمية عبر إرشاد وتوعية الجمهور من خلال عروض ممتعة ومفيدة مما يساعد في التخفيف من معاناة الأطفال في ظروف بالغة القسوة والتعقيد.

وفي العام 2007 حصلت عائلة الطنطورة على جائزة (فلسطين الدولية للتميز والابداع) لجهود عائلة الطنطورة المتواصل في خدمة الثقافة الوطنية الفلسطينية ولتميزه في نشر الثقافة في المجتمع الفلسطيني وبث رسالة فلسطين إلى العالم عبر استخدام أساليب فنية مبدعة ومبتكرة. وينتج مسرح الطنطورة ثلاثة عروض مختلفة سنوياً، ويتم تقديم ما بين 200 إلى 250 عرض سنوياً، عبر التعاون مع 40 مؤسسة حكومية وأهلية. وبلغ عدد العروض المقدمة خلال السنوات العشرة الماضية 3100 عرض، حضرها ما يقارب 380,000 طالب وطالبة.
حيث قام المسؤولون عن مسرح الطنطورة باستخدام أسلوب الإعلانات ومواقع التواصل الاجتماعي وبشكل خاص الفيسبوك، للتواصل والترويج لهذا النوع من العروض الفنية وإصال أهدافه وأفكاره ومواعيد عروضه لشريحة المجتمع المستهدفة.

كما يتم قياس مستوى أداء مسرح الطنطورة من خلال ما يأتي:

- 1- من خلال زيادة الطلب على تقديم عروض مسرح الطنطورة من قبل المؤسسات الفنية في القطاع الحكومي والقطاع الخاص من أجل القيام بإحياء المهرجانات الخاصة بهم.
- 2- من خلال قياس رضى الجمهور عن العروض التي يقدمها مسرح الطنطورة.
- 3- من خلال ردود أفعال الجمهور المستهدف على تلك العروض ومستوى رضاهم عنه.

مسرح صندوق العجب

(http://www.ptleague.org/pages/t_arabic/ajab_box_theatre.html):

تأسست فرقة مسرح صندوق العجب عام 1975 من قبل عدد من المسرحيين الفلسطينيين الذين كانوا يسعون للوصول إلى وضع التفرغ والاحتراف الكلي للمسرح بعد تجربة نوعية في فرقة بلالين التي تعتبر أول فرقة مسرحية فلسطينية مستقلة ظهرت بعد نكسة عام 1967، وتحول اسمها من فرقة بلالين إلى فرقة مسرح صندوق العجب، فصندوق العجب إحدى الوسائل التعبيرية والترفيهية، وإحدى الأشكال الشعبية التي من خلالها يبحثون عن أدواتهم، وتم الوصول له من فكرة صندوق العجب التراثي القديم الذي يركز فيه على الإرث القديم.

وقد أنتجت فرقة مسرح صندوق العجب خلال مسيرتها العديد من الأعمال المسرحية منها: مسرحية لما انجنينا، تغريبة سعيد بن فضل الله، راس وروس (وهي أول مونودراما أي مسرحية من ممثل واحد في المسرح الفلسطيني)، الحقيقة، الأعمى والأطرش (عن رواية للأديب الفلسطيني غسان كنفاني تحمل نفس الاسم) والقبعة والنبى (تأليف غسان كنفاني).

في السنوات الأخيرة تم التركيز على مسرح الطفل، حيث عملنا على توظيف صندوق العجب التراثي وشخصية الحكواتي أبو العجب صاحب الصندوق راغبين بذلك إحياء الأشكال الشعبية والتراثية الفنية والعمل على تطويرها. حيث تمكنا حتى الآن من تقديم العديد من الأعمال الفنية بالاعتماد على فكرة صندوق العجب والحكواتي نذكر منها: سلسلة حكايات أبو العجب، حكاية حذاء الطنبور، حكاية نص نصيص، النملة والنمولة، الحطاب والباطية، العصفور الشاطر (الديك الهادر)، بقرة اليتامى، قصة أولها كذب وآخرها كذب، الجراد في المدينة، الفيل يا ملك الزمان، ولادة أبو العجب.

كما يعتمد مسرح صندوق العجب على الإعلان من خلال الفيسبوك، ومواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بأعضاء الفرقة، والإذاعة المحلية للترويج لعروضها وأعمالها المسرحية، كما أنها تقوم بالبيع الشخصي كوسيلة مساندة لوسائل الترويج الأخرى التي تعتمد عليها.

ويتم قياد أداء فرقة مسرح صندوق العجب من خلال:

1- ردود الفيسبوك على العروض التي يتم تقديمها.

2- زيادة الطلب على تقديم عروض لمسرح صندوق العجب من قبل مؤسسات ومدارس ومسارح مختلفة في فلسطين، وخارجها.

3- من خلال مستوى أداء الفرقة نفسها وردة فعل الجمهور الذي يحضر لمشاهدة هذه العروض.

مركز الفن الشعبي (<https://www.facebook.com/pg/PopularArtCentre/about/>):

مؤسسة أهلية فلسطينية تأسست في العام 1987، سعيًا لخلق مناخات ثقافية إبداعية جديدة تسهم في الارتقاء بعلاقة أفراد المجتمع بالثقافة والفنون، وتعزيز دورهما في بلورة الشخصية الوطنية والفنية لفرق الرقص والموسيقى والغناء في فلسطين.

ساهم المركز خلال سنوات العمل المتواصلة، في نشر وتعميم الثقافة الفنية في المجتمع، عبر تنظيمه للعديد من المهرجانات الفنية المحلية والدولية، وعقد الدورات التعليمية في مجالات الرقص مختلف فئات المجتمع، وبالأخص الأطفال والشباب.

استطاع مركز الفن الشعبي، على مدى أكثر من عشرين عاماً، أن يحقق النجاح في تعميق الاهتمام الشعبي والمجتمعي بالثقافة والفنون، واتسع نشاطه ليشمل مناطق أوسع، في معظم المدن والقرى والمخيمات الفلسطينية، محققاً التواصل الثقافي الحضاري بين فلسطين والعالم عبر نشاطاته وفعالياته المتنوعة.

حيث يعتمد مركز الفن الثقافي على أسلوب الإعلان والبيع والشخصي وذلك عن طريق توظيف السينما لإيصال المعلومة وفتح الآفاق عن طريق عرض أفلام حول فرق الرقص العالمية وأفلام تعليمية، تساعد في إيصال أفكار وأساليب الرقص المتنوعة، ومن خلال المهرجانات لحماية الفن الأدائي والتراثي من الضياع، وإعادة إحيائه مرة أخرى، والنشرات التي يقوم المركز بتوزيعها على المواطنين.

يقوم مركز الفن الشعبي بقياس أداء المؤسسة من خلال:

- 1- رضى الجمهور عن المعارض والمهرجانات التي يعقدها المركز.
- 2- التزام أعضاء الفرقة بكل الأوامر الأدائية، والفنية، وانضباطهم.
- 3- زيادة عدد المتابعين والمشاهدين لمهرجانات مركز الفن الشعبي بحيث يقوم المسؤول عن قاس الأداء في المركز والتعرف على مستوى أداء المؤسسة من خلال ردود الأفعال على العروض والمهرجانات التي يقدمها المركز.
- 4- تزايد عدد المنتسبين من قبل الجنسين في مركز الفن الشعبي.

مركز حنظلة الثقافي (<https://www.facebook.com/Markaz.Hanthla/>)

مركز حنظلة تأسس عام 1998 في قرية صفاء، نشأ على خلق وعي ذاتي وخلق، وبناء قدرات الأعضاء والمحافظة على التراث الفلسطيني العريق والعظيم والمساهمة في تحقيق إنجازات تتوافق مع مصالح القرية بشكل خاص والمجتمع الفلسطيني بشكل عام والمحافظة عليها عن طريق تطويرها. ويقوم المركز بأداء المهرجانات والفعاليات للمناسبات المرتبطة بالشعب الفلسطيني، وبإعطاء الدورات

وتطوير المهارات الفردية، كما أنه يحتوي على فرقة دبكة مبدعة ويوجد مدرسة رقص لتعليم الدبكة للصغار والكبار، لتكون الوسيلة في إيصال الرسالة الوطنية لمختلف فئات المجتمع.

يقوم مركز حنظلة الثقافي بقياس الأداء المؤسسي من وجهة نظر مدير المركز كانت كالاتي:

- 1- نسبة المنتسبين للمركز من مختلف الفئات العمرية.
- 2- مستوى رضا الأهالي والمتابعين لأعمال مركز حنظلة الثقافي.
- 3- مستوى التعزيز الذي يقدمه أهالي القرية للمركز.
- 4- يلتبس مدير المركز ذلك من خلال تشجيع الأهالي لأبنائهم للانتساب إلى المركز واكتساب الخبرة في المهارة التي يفضلها.

جمعية الكمنجاتي (<http://www.alkamandjati.com/ar/7840c2b1db>)

تأسست جمعية الكمنجاتي في تشرين الأول سنة 2002 في مدينة أونجيه الفرنسية، ومن ثم انتقلت إلى رام الله في فلسطين، وتم اعتمادها في سجل الجمعيات الخيرية في أيلول 2004، وفي تشرين الأول من العام 2008، بدأ التدريس في مخيمي شاتيلا و برج البراجنة في لبنان. ويأتي ذلك كله بمبادرة من الفنان الفلسطيني رمزي أبو رضوان، ابن مخيم الأمعري للاجئين في مدينة رام الله بفلسطين. نشأت جمعية الكمنجاتي الموسيقية حتى تجعل الموسيقى في متناول أطفال فلسطين في الداخل والخارج (المخيمات الفلسطينية في لبنان)، والآن يدرس في الكمنجاتي أكثر من 500 طفل وطفلة.

كما تتبع جمعية الكمنجاتي أسلوب الإعلان من خلال نشرات توزع على المواطنين من خلال الجمعية ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، لتعريف المعنيين بهذا القطاع من الأعمال من التعرف على برامج الجمعية وعروضاتها. حيث ترى الجمعية بأن الإعلان هو أفضل وأكثر الطرق مناسبة للترويج لأعمالها التي تقوم بها.

تقوم جمعية الكمنجاتي بقياس الأداء المؤسسي من وجهة نظر مدير الجمعية كانت على النحو الآتي:

- 1- مستوى رضا الجمهور من العروض التي تقدمها الجمعية.
- 2- من مستوى أداء الطلبة الملتحقين للجمعية في العزف على إحدى الآلات الموسيقية.
- 3- من خلال مدى تقبل المجتمع للأعمال الفنية التي تعرضها الجمعية.
- 4- من مستوى ردود الأفعال وإعجاب الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

المؤسسة الفلسطينية للتنمية الثقافية (نوى)

(/https://www.facebook.com/NAWAPALESTINE)

مؤسسة أهلية غير هادفة للربح تعمل على جمع وأرشفة وترويج مؤلفات الموسيقيين الفلسطينيين رواد النهضة الموسيقية في فلسطين خاصة ما قبل 1948، وتسعى المؤسسة الفلسطينية للتنمية الثقافية (نوى) إلى حماية الموروث الموسيقي العربي في فلسطين بشقيه الكلاسيكي " المحترف " والشعبي الفولكلوري. تقوم مؤسسة نوى - وتوجيه من رؤيتها بأهمية تنمية الوعي العام بالثقافة الفلسطينية عموماً وبشقها الموسيقي خصوصاً - بمجموعة مجاورة من الأنشطة الرافدة لهما الرئيسي الخاص بجمع تراث الموسيقيين الفلسطينيين. تقوم المؤسسة وبشكل دوري، بجملة من الأنشطة التي تسهم في رفع درجة الوعي والذائقة بين الشباب الفلسطيني، ومن هذه الأنشطة عقد محاضرات متخصصة، وعرض سلسلة أفلام تختص بالموسيقى والموسيقيين الفلسطينيين، وأنشطة أخرى موسيقية وثقافية. أحدثت مثل هذه الأنشطة، وبشكل ملحوظ، إثارات إيجابية على الساحة الفنية الموسيقية، وشكلت مداما حاضرا من تاريخنا الموسيقي الحافل بتتوير قد نكون بحاجة ماسة إليه الآن.

كما تستخدم المؤسسة الفلسطينية للتنمية الثقافية أسلوب العلاقات العامة من خلال تقديم محاضرات متخصصة في الموسيقى، والموسيقيين، كما تستخدم أيضا أسلوب الإعلان من خلال عرض مجموعة من الأفلام التي تتحدث عن الموسيقى والموسيقيين، لتكون صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور المستهدف تجاه هذا النوع من الأعمال الفنية.

تقوم المؤسسة الفلسطينية للتنمية الثقافية (نوى) بقياس الأداء المؤسسي من وجهة نظر مدير المؤسسة كانت كما يلي:

1- مستوى رضا الجمهور عن ما تقوم به المؤسسة من عملية إحياء لكل ما يتعلق بالتراث الفلسطيني والفلسطينيين.

2- تقبل المجتمع ما تقوم به من أعمال ومحاضرات وندوات وأنشطة لإحياء هذا التراث في ذاكرة المجتمع الفلسطيني وتلبية الدعوة وحضور هذه البرامج تعتبر إحدى أدوات القياس التي تعتمد عليها المؤسسة.

فهرس الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
76	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	1
76	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	2
77	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	3
77	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	4
78	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة في المؤسسة الفنية	5
78	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عمر المؤسسة الفنية	6
79	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير نوع الأنشطة الفنية التي تقدمها المؤسسة	7
80	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير طبيعة أنشطة المؤسسة	8
80	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير موقع المؤسسة	9
81	مفتاح التصحيح	10
82	معامل الارتباط بين فقرات البيئة التسويقية للمؤسسات الفنية الفلسطينية في الضفة الغربية والدرجة الكلية للمجال	11
82	معامل الارتباط بين فقرات واقع استخدام الإعلان لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في الضفة الغربية والدرجة الكلية للمجال	12
84	معامل الارتباط بين فقرات واقع استخدام العلاقات العامة لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في الضفة الغربية والدرجة الكلية للمجال	13
85	معامل الارتباط بين فقرات واقع استخدام الدعاية والنشر لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في الضفة الغربية:والدرجة الكلية للمجال	14
86	معامل الارتباط بين فقرات واقع استخدام تنشيط المبيعات لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في الضفة الغربية والدرجة الكلية للمجال	15
87	معامل الارتباط بين فقرات واقع استخدام الاتصال الشخصي لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في الضفة الغربية والدرجة الكلية للمجال	16
88	معامل الارتباط بين فقرات واقع استخدام التسويق المباشر لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في الضفة الغربية والدرجة الكلية للمجال	17

89	معامل الارتباط بين فقرات الأداء المؤسسي لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في الضفة الغربية والدرجة الكلية للمجال	18
90	معامل الارتباط بين فقرات معوقات البرنامج الترويجي لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في الضفة الغربية والدرجة الكلية للمجال	19
91	نتائج معامل ثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)	20
95	قيم التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة مراعاة المؤسسات الفنية الفلسطينية لعناصر البيئة التسويقية في إعداد برنامجها الترويجي لأنشطتها الفنية	1.4
99	التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع استخدام الإعلان لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة	2.4
104	قيم التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع استخدام مجال العلاقات العامة لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة	3.4
108	قيم التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع استخدام مجال الدعاية والنشر لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة	4.4
111	قيم التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع استخدام مجال تنشيط المبيعات لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة	5.4
115	قيم التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع استخدام مجال الاتصال الشخصي لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة	6.4
119	قيم التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع استخدام مجال التسويق المباشر لترويج أنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة	7.4
125	قيم التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع الأداء المؤسسي للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة	8.4

127	قيم التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للمعوقات التي تواجه المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة عند وضع وتنفيذ البرنامج الترويجي لأنشطتها الفنية	9.4
131	نتائج اختبار (ت) (Independent t-test) لمجموعتين مستقلتين حسب المجالات الفرعية وللدرجة الكلية للفقرات تبعاً لمتغير الجنس	10.4
132	المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية للمجالات الفرعية والمعدل العام تبعاً لمتغير العمر	11.4
133	نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للمجالات الفرعية وللدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير العمر	12.4
134	الفروق بين المتوسطات الحسابية تبعاً لمتغير العمر للمزيج الترويجي للمؤسسات الفنية	13.4
135	المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية للمجالات الفرعية والمعدل العام تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية	14.4
135	نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للمجالات الفرعية وللدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية	15.4
136	الفروق بين المتوسطات الحسابية تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية لمجال استخدام الدعاية والنشر	16.4
136	الفروق بين المتوسطات الحسابية تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية لمجال استخدام الاتصال الشخصي	17.4
137	المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية للمجالات الفرعية والمعدل العام تبعاً لمتغير المؤهل العلمي	18.4
138	نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للمجالات الفرعية وللدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير المؤهل العلمي	19.4
139	الفروق بين المتوسطات الحسابية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي لمجال استخدام الاتصال الشخصي	20.4
140	المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية للمجالات الفرعية والمعدل العام تبعاً لمتغير سنوات الخبرة	21.4
140	نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للمجالات الفرعية وللدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير سنوات الخبرة	22.4

141	يبين الفروق بين المتوسطات الحسابية تبعاً لمتغير سنوات الخبرة لمجال استخدام العلاقات العامة	23.4
142	الفروق بين المتوسطات الحسابية تبعاً لمتغير سنوات الخبرة لمجال استخدام الدعاية والنشر	24.4
142	المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير عمر المؤسسة الفنية	25.4
143	نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) على الدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير عمر المؤسسة الفنية	26.4
143	الفروق بين المتوسطات الحسابية تبعاً لمتغير عمر المؤسسة الفنية لمجال واقع الأداء المؤسسي	27.4
144	المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية للمجالات الفرعية والمعدل العام تبعاً لمتغير نوع الأنشطة الفنية التي تقدمها المؤسسة	28.4
145	نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للمجالات الفرعية وللدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير نوع الأنشطة الفنية التي تقدمها المؤسسة	29.4
146	الجدول التالي يبين الفروق بين المتوسطات الحسابية تبعاً لمتغير نوع الأنشطة الفنية التي تقدمها المؤسسة حسب مجال استخدام العلاقات العامة	30.4
146	الفروق بين المتوسطات الحسابية تبعاً لمتغير نوع الأنشطة الفنية التي تقدمها المؤسسة حسب مجال الدعاية والنشر	31.4
147	المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية للمجالات الفرعية والمعدل العام تبعاً لمتغير طبيعة أنشطة المؤسسة	32.4
148	نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للمجالات الفرعية وللدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير طبيعة أنشطة المؤسسة	33.4
149	الفروق بين المتوسطات الحسابية تبعاً لمتغير طبيعة أنشطة المؤسسة التي تقدمها المؤسسة حسب مجال استخدام الاعلان	34.4
149	الفروق بين المتوسطات الحسابية تبعاً لمتغير نوع الأنشطة الفنية التي تقدمها المؤسسة حسب مجال استخدام العلاقات العامة	35.4
150	المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية للمجالات الفرعية والمعدل العام تبعاً لمتغير موقع المؤسسة	36.4

151	نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للمجالات الفرعية وللدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير موقع المؤسسة	37.4
152	الفروق بين المتوسطات الحسابية تبعاً لمتغير موقع المؤسسة حسب مجال استخدام الدعاية والنشر	38.4
152	الفروق بين المتوسطات الحسابية تبعاً لمتغير موقع المؤسسة حسب مجال استخدام الاتصال	39.4
153	نتائج اختبار (ت) (Independent t-test) لمجموعتين مستقلتين حسب الدرجة الكلية للفقرات تبعاً لمتغير الجنس	40.4
154	المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير العمر	41.4
154	نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير العمر	42.4
155	الفروق بين المتوسطات الحسابية تبعاً لمتغير العمر حسب واقع الأداء المؤسسي	43.4
155	المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية	44.4
156	نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) على مستوى الدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية	45.4
156	الفروق بين المتوسطات الحسابية تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية حسب واقع الأداء المؤسسي	46.4
157	المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير المؤهل العلمي	47.4
157	نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) على مستوى الدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير المؤهل العلمي	48.4
158	المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير سنوات الخبرة	49.4
158	نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) على مستوى الدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير سنوات الخبرة	50.4
159	الفروق بين المتوسطات الحسابية تبعاً لمتغير سنوات الخبرة حسب واقع الأداء المؤسسي	51.4

160	المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير عمر المؤسسة الفنية	52.4
160	نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) على مستوى الدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير عمر المؤسسة الفنية	53.4
161	الفروق بين المتوسطات الحسابية تبعاً لمتغير سنوات الخبرة حسب واقع الأداء المؤسسي	54.4
161	المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير نوع الأنشطة الفنية التي تقدمها المؤسسة	55.4
162	نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) على مستوى الدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير نوع الأنشطة الفنية التي تقدمها المؤسسة	56.4
162	الفروق بين المتوسطات الحسابية تبعاً لمتغير نوع الأنشطة الفنية التي تقدمها المؤسسة حسب واقع الأداء المؤسسي	57.4
162	المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير طبيعة أنشطة المؤسسة	58.4
163	نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) على مستوى الدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير طبيعة أنشطة المؤسسة	59.4
163	المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير موقع المؤسسة	60.4
164	نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) على مستوى الدرجة الكلية لجميع فقرات المحور تبعاً لمتغير موقع المؤسسة	61.4
165	اختبار معامل ارتباط بيرسون بين واقع المزيج الترويجي لأنشطة المؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة والأداء المؤسسي	62.4
167	الجدول (53.4): اختبار معامل ارتباط بيرسون بين البيئة التسويقية للمؤسسات الفنية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة والأداء المؤسسي	63.4

فهرس المحتويات

أ.....	إقرار:
ب.....	الشكر والتقدير.....
ج.....	ملخص:
ه.....	Abstract:
ه.....	الفصل الأول: 1. الإطار العام للدراسة وخلفيتها
1.....	1.1 مقدمة:
2.....	2.1 مشكلة الدراسة:
2.....	3.1 مبررات الدراسة:
2.....	4.1 أهداف الدراسة:
3.....	5.1 أهمية الدراسة:
3.....	6.1 أسئلة الدراسة:
4.....	7.1 فرضيات الدراسة:
7.....	8.1 حدود الدراسة:
8.....	9.1 محددات الدراسة ومعوقاتها:
9.....	الفصل الثاني: 2. الإطار النظري والدراسات السابقة
9.....	1.2 التسويق والمزيج التسويقي:
9.....	1.1.2 المحور الأول: مفهوم التسويق:
9.....	مفهوم التسويق:
10.....	مراحل التسويق:
11.....	2.1.2 ثانياً: المزيج التسويقي:
11.....	مفهوم المزيج التسويقي:
11.....	التعريف الإجرائي للمزيج التسويقي:
12.....	2.1.2 عناصر المزيج التسويقي:
14.....	3.1.2 أهمية الترويج:
15.....	4.1.2 أهداف الترويج:
16.....	2.2 المحور الثاني: الترويج والمزيج الترويجي:
17.....	1.2.2 الترويج:

18	2.2.2 أهداف الترويج:
19	3.2.2 أهمية الترويج:
20	4.2.2 المزيج الترويجي:
21	5.2.2 عناصر المزيج الترويجي:
26	3.2 المحور الأول : الإعلان:
27	1.3.2 مراحل نشوء وتطور الإعلان:
28	2.3.2 عوامل تطور الإعلان:
28	3.3.2 أنواع الإعلان:
29	4.3.2 أهداف الإعلان:
30	5.3.2 خصائص الإعلان
31	6.3.2 وظائف الإعلان
31	7.3.2 الوسائل الإعلانية:
35	8.3.2 اختيار وسيلة الإعلان
35	9.3.2 تخطيط الحملات الإعلانية
36	10.3.2 الخطوات الأساسية لتكوين الحملة الإعلانية
36	11.3.2 خطوات ومراحل تخطيط الحملة الإعلانية
38	12.3.2 الجوانب التي تتضمنها الرسالة الإعلانية الناجحة
38	13.3.2 العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان
39	4.2 المحور الثاني: العلاقات العامة:
39	1.4.2 تمهيد:
40	2.4.2 مفهوم العلاقات العامة:
41	3.4.2 خصائص العلاقات العامة:
42	4.4.2 أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة:
43	5.4.2 وظيفة العلاقات العامة:
44	6.4.2 أهداف العلاقات العامة:
45	7.4.2 أدوات العلاقات العامة:
46	8.4.2 أنواع العلاقات العامة:
47	5.2 المحور الثالث: تنشيط المبيعات:

47	1.5.2 مفهوم تنشيط المبيعات:
48	2.5.2 نشأة تنشيط المبيعات:
48	3.5.2 خصائص تنشيط المبيعات:
49	4.5.2 الهدف من استخدام تنشيط المبيعات:
49	5.5.2 أدوات تنشيط المبيعات:
50	6.5.2 خطوات تنشيط المبيعات:
51	6.2 المحور الرابع: البيع الشخصي:
51	1.6.2 مفهوم البيع الشخصي:
52	2.6.2 أهمية البيع الشخصي:
52	3.6.2 خصائص البيع الشخصي:
54	4.6.2 العوامل المؤثرة في عناصر المزيج الترويجي:
58	7.2 الأداء:
58	1.7.2 مفهوم الأداء:
58	2.7.2 أشكال الأداء:
59	3.7.2 الهدف من الأداء:
60	4.7.2 عناصر الأداء:
60	5.7.2 مبادئ قياس الأداء:
61	8.2 الأداء المؤسسي:
61	1.8.2 مفهوم الأداء المؤسسي:
62	3.8.2 الهدف من استخدام مؤشرات القياس:
63	4.8.2 مميزات مؤشرات القياس:
63	5.8.2 بطاقات قياس الأداء المتوازن (BSC):
64	6.8.2 أبعاد بطاقات الأداء المتوازن:
66	7.8.2 طريقة قياس الأداء المؤسسي (فرقة الاستقلال)
67	11.2 الدراسات السابقة:
67	1.11.2 الدراسات العربية:
72	2.11.2 الدراسات الأجنبية:
73	3.11.2 التعقيب على الدراسات السابقة:

75	الفصل الثالث: 3. منهجية الدراسة.....
75	1.3 منهج الدراسة:
75	2.3 مجتمع الدراسة:
75	3.3 عينة الدراسة:.....
81	4.3 أداة الدراسة
82	صدق أداة الدراسة:.....
91	6.3 ثبات المقياس:
91	7.3 إجراءات تطبيق الدراسة:
91	قام الباحث بإجراءات الدراسة وفق الخطوات الآتية:.....
93	الفصل الرابع: 4. عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.....
93	1.4 المقدمة:
93	2.4 النتائج المتعلقة بالإجابة عن أسئلة الدراسة:.....
130	3.4 نتائج فحص فرضيات الدراسة:
168	الفصل الخامس: 5. النتائج والتوصيات
168	1.5 النتائج:
171	2.5 التوصيات:
172	6. قائمة المراجع:.....
179	1.7ملحق رقم (1): الاستبانة:.....
188	ملحق رقم (2) قائمة أسماء المحكمين:.....
188	ملحق رقم (3) المؤسسات الفنية الفلسطينية:.....
196	فهرس الجداول