

أموذج مقترح لبيان دور الاتّصالات التّسويقيّة المتكاملة في جذب الزبائن لقطاع الفنادق

A Proposed Model to Explain the Role of the Integrated Marketing Communications
in Attracting Customers in the Hotel sector

إعداد

محّمّد عبد السلام الصّوص

إشراف

الأستاذ الدكتور: شفيق إبراهيم حدّاد

(مشرف)

الأستاذ الدكتور: محّمّد صبحي أبو صالح

(مشرف مشارك)

قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات منح درجة دكتوراه فلسفة في التسويق

كلية الأعمال

جامعة عمان العربية

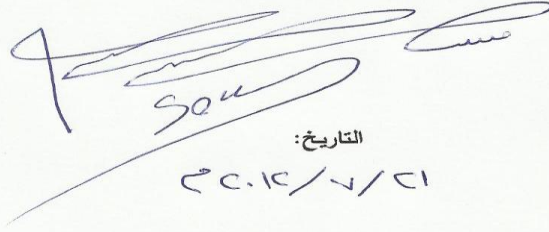
2012

التفويض

أنا محمد عبد السلام الصوص أفوض جامعة عمان العربية الموقرة بتزويد نسخ من أطروحتي للمكتبات أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص عند طلبها.

الاسم: محمد عبد السلام الصوص

التوقيع:



التاريخ:

١٣/٧/٢٠١٤

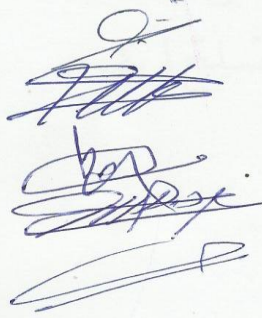
إجازة الأطروحة

توقفت هذه الأطروحة وعنوانها أتمودج مقترح لبيان دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في جذب الزبائن لقطاع الفنادق.

وأجيزت بفضلته تعالى بتاريخ: 2 رمضان 1433 هـ الموافق: 2012 /7/21 م

التوقيع

أعضاء لجنة المناقشة



رئيساً

الدكتور محمد شحادة أبو يمن،

مشرفاً / عضواً

الأستاذ الدكتور شفيق إبراهيم حداد،

مشرفاً مشاركاً / عضواً

الأستاذ الدكتور محمد صبحي أبو صالح،

عضواً

الدكتور يونس مقدادي،

عضواً

الدكتور سالم الرحيمي،

قال تعالى:

وَوَصَّيْنَا الْإِنْسَانَ بِوَالِدَيْهِ إِحْسَانًا حَمَلَتْهُ أُمُّهُ كُرْهًا وَوَضَعَتْهُ
 كُرْهًا وَحَمَلُهُ وَفِصْلُهُ ثَلَاثُونَ شَهْرًا حَتَّىٰ إِذَا بَلَغَ أَشُدَّهُ وَبَلَغَ
 أَرْبَعِينَ سَنَةً قَالَ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ
 عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَصْلِحْ لِي فِي
 ذُرِّيَّتِي إِنِّي تُبِّتُّ إِلَيْكَ وَإِنِّي مِنَ الْمُسْلِمِينَ ﴿١٥﴾

صدق الله العظيم

الآية "15"

سورة الأحقاف

الشكر والتقدير

أشكر الله عزّ وجل وأحمده على توفيقه وعونه لي في إنجاز هذا الجهد المتواضع، وأتقدّم
بجزيل الشكر إلى الأستاذ الدكتور شفيق إبراهيم حدّاد والأستاذ الدكتور محمّد صبحي أبو صالح على
متابعتهم العلميّة خلال المراحل المختلفة لسير إنجاز هذه الأطروحة: وأقدّم خالص شكري إلى
الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة الكرام لملاحظاتهم القيّمة وهم:

الدكتور محمد شحادة أبو يمن، رئيساً

الأستاذ الدكتور شفيق إبراهيم حدّاد، مشرفاً / عضواً

الأستاذ الدكتور محمّد صبحي أبو صالح، مشرفاً مشاركاً / عضواً

الدكتور يونس مقدادي، عضواً

الدكتور سالم الرحيمي، عضواً

وأتقدّم ببالح الشكر إلى عميد وأعضاء هيئة التدريس الأساتذة الأفاضل في كلية الأعمال
على ما قدّموه لي من تعليم وحباً للعلم والتعلّم، ولزملائي وللعاملين المكرّمين في جامعة عمّان العربيّة
وجامعة العلوم التطبيقية لما قدّموه لي من مساعدة ورعاية أثناء الدّراسة وإعداد هذه الأطروحة.

أتقدّم بالشكر الجزيل للأساتذة المحكّمين لأداة القياس (الاستبانة) ولأهمّوذج الدّراسة، وخالص
شكري إلى إدارات الفنادق الأردنيّة والمديرين فيها وخاصّة المشاركين في المقابلات الشخصيّة والمشاركين
في الإجابة عن الاستبانة، وأخصّ بالذكّر منهم السادة: أنور أبو البصل، صلاح القسوس، زيد النبر، سامر
المصري، روبي حبش، نبيل مكاحله، عثمان السلامين، هالة جميل، سمير نوافلة، علاء حجازي.

والشكر موصول لجميع الأساتذة والمختصين الذين جادوا عليّ بالثمين من وقتهم في المقابلات التي ساهمت بإضاءة جوانب هامة من الدراسة، كما أقدم خالص شكري إلى جميع من ساهم بإنجاز هذه الدراسة سواء بإبداء المشورة أم بإبداء الرأي أم التشجيع المستمر.

محمد الصوص

الإهداء

إلى روح والديّ اللذين غرسا فيّ حب الخير والعلم والعمل

إلى زوجتي الغالية

وإلى فلذات كبدي

(جود، ونور، وزيد، وفارس، وجنى، وسما)

الذين صبروا وعانوا من انشغالي عنهم وقتاً طويلاً

إلى جميع إخوتي وأخواتي أهلي وزملائي وأصدقائي

اعتزازاً وتقديراً

إلى كل من ساهم في إنجاز هذه الأطروحة

إلى هؤلاء جميعاً أهدي هذا الجهد المتواضع

وما توفيقني إلا بالله

محمّد

فهرس المحتويات

Contents

أ.....	أنموذج مقترح لبيان دور الأتصالات التسويقيّة المتكاملة في جذب الزبائن لقطاع الفنادق.....
ب.....	التفويض.....
ج.....	اجازة الاطروحة.....
د.....	آية قرآنية.....
ه.....	الشكر والتقدير.....
ز.....	الإهداء.....
ح.....	فهرس المحتويات.....
ي.....	قائمة الجداول.....
ن.....	قائمة الأشكال.....
س.....	قائمة الملاحق.....
ع.....	الملخّص.....
ق.....	Abstract.....
1.....	الفصل الأول المقدمّة (الإطار العام للدراسة).....
2.....	(1-1) تمهيد:.....
4.....	(2-1) مشكلة الدّراسة وعناصرها:.....
6.....	(3-1) أهداف الدّراسة:.....
7.....	(4-1) أهميّة الدّراسة:.....
8.....	(5-1) فرضيات الدّراسة:.....
10.....	(6-1) أنموذج الدّراسة الأولي:.....
11.....	(7-1) متغيّرات الدّراسة:.....
12.....	(8-1) التعريف الإجرائي لمصطلحات الدّراسة:.....
15.....	(9-1) حدود الدّراسة:.....
16.....	(10-1) محدّدات الدّراسة:.....
18.....	الفصل الثاني الإطار النظري للدراسة.....
21.....	(1-2) المبحث الأول: الإطار النظري.....
63.....	(2-2)المبحث الثاني: الدّراسات السّابقة ذات الصلة.....
79.....	ما يميّز هذه الدّراسة عن الدّراسات السّابقة:.....

82.....	الفصل الثالث منهجية الدّراسة (الطريقة والإجراءات)
85.....	(1-3) تمهيد
85.....	(2-3) منهج الدّراسة
85.....	(3-3) طبيعة ونوع الدّراسة
85.....	(4-3) وحدة التحليل
86.....	(5-3) عيّنة الدّراسة
86.....	(6-3) مصادر (أساليب) جمع البيانات
87.....	(7-3) أدوات الدّراسة
88.....	(8-3) إجراءات الدّراسة
93.....	(9-3) صدق وثبات أدوات الدّراسة:
101.....	الفصل الرابع نتائج الدّراسة
103.....	(1-4) تمهيد
103.....	(2-4) الخصائص العامّة لمجتمع الدّراسة
106.....	(3-4) الخصائص العامّة لعيّنة الدّراسة
113.....	(4-4) نتائج الإحصاء الوصفي:
126.....	(5-4) نتائج الإحصاء الاستدلالي:-
137.....	(6-4) عرض وتحليل نتائج المقابلات:
151.....	(7-4) حساب مؤشّر الاتّصالات التسويقية المتكاملة الأردني (JIMCI)
152.....	(8-4) اختبار أنموذج الدّراسة:
155.....	(9-4) اختبار ملاءمة أنموذج الدّراسة:
156.....	(10-4) الأنموذج المتشكّل لبيان دور الاتّصالات التسويقية المتكاملة في جذب الزبائن إلى قطاع الفنادق:
158.....	(11-4) أهميّة مؤشّر الاتّصالات التسويقية المتكاملة الأردني (JIMCI) المتشكّل:
160.....	الفصل الخامس عرض النتائج وتفسيرها مناقشة نتائج الدّراسة والتوصيات
162.....	(1-5) تمهيد:
162.....	(2-5) مناقشة نتائج الدّراسة (استنتاجات الدّراسة):
163.....	(3-5) المضامين التسويقية
169.....	(4-5) التوصيات والمقترحات
171.....	(5-5) الاتّجاهات المستقبلية للبحث
174.....	المراجع

قائمة الجداول

الرقم	الموضوع	الصفحة
(1)	مراحل الاتصالات التسويقية المتكاملة التي اقترحها (شولتز وشولتز 2004)	50
(2)	الدراسات التي تمت الإفادة منها لتطوير استبانة الدراسة	87
(3)	قيم معامل (كرونباخ - ألفا) لفقرات أُمُودج الدراسة	92
(4)	قيمة اختبار VIF حسب مجتمع الدراسة	93
(5)	قيمة اختبار VIF حسب المتغيرات المستقلة	94
(6)	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة حسب المتغيرات المستقلة	95
(7)	توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير عدد السنوات التي مرت على افتتاح الفندق	100
(8)	توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير عدد الغرف في الفندق	101
(9)	توزيع عينة الدراسة حسب متغير النوع الاجتماعي	103
(10)	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	104
(11)	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	105
(12)	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الموقع الوظيفي	106

107	توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات الخبرة العملية للمديرين	(13)
109	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الدراسة التي قاست محور الإعلان التجاري	(14)
111	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الدراسة التي قاست محور الاتصال الشخصي	(15)
113	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الدراسة التي قاست محور تنشيط المبيعات	(16)
114	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الدراسة التي قاست محور العلاقات العامة	(17)
116	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الدراسة التي قاست محور التسويق الإلكتروني	(18)
117	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الدراسة التي قاست محور التكامل في الاتصالات التسويقية	(19)
118	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الدراسة التي قاست محور جذب الزبائن	(20)
121	نتائج تحليل التباين للانحدار لقياس دور (التكامل في الاتصالات التسويقية) على (جذب الزبائن)	(21)

122	تحليل الانحدار البسيط لأثر التكامل في الاتّصالات التسويقية على جذب الزبائن	(22)
123	نتائج تحليل الانحدار المتعدّد لتأثير العوامل المستقلّة مجتمعة على المتغيّر التابع (جذب الزبائن)	(23)
124	نتائج الانحدار المتعدد لقياس دور عناصر الاتّصالات التسويقية المتكاملة في جذب الزبائن	(24)
126	تحليل التباين للفروق لأثر التكامل في الاتّصالات التسويقية على جذب الزبائن تعزى لعوامل ديموغرافية وتنظيمية	(25)
129	أهمية الاتّصالات التسويقية المتكاملة	(26)
130	طبيعة وفعالية الاتّصالات التسويقية التي تستخدمها الفنادق حسب نتائج المقابلات	(27)
131	مدى اعتماد الفنادق أسلوب واحد في الاتّصالات التسويقية أم تنوعه بحسب السوق المستهدف	(28)
132	مزايا الاتّصالات التسويقية المتكاملة	(29)
133	مدى وجود موازنات مخصصة للاتّصالات التسويقية	(30)
134	طرق تخصيص الموازنات المخصصة للاتّصالات التسويقية في زيادة حجم جذب الزبائن وكيف يتمّ حسابها.	(31)

135	تأثير استخدام الاتّصالات التسويقية المتكاملة على جذب الزبائن للفندق	(32)
135	مدى عمل الفندق على تحليل بيئة السوق الأردنية، والإجراءات التنظيمية لدخول هذا السوق	(33)
136	الموقع الإلكتروني ومدى مساهمته في التعريف بالفندق وخدماته	(34)
137	دور التسويق الإلكتروني في زيادة حجم جذب الزبائن للفنادق	(35)
137	مزايا التسويق الإلكتروني	(36)
138	دور الإعلان بمختلف جوانبه على منافسة الفنادق الأخرى	(37)
139	تقييم اعتماد الفنادق على وكالات ومؤسسات الإعلان في ترويج خدماتها في الأسواق	(38)
142	نتائج أوزان الإنحدار للأموذج باستخدام برنامج AMOS	(39)

قائمة الأشكال

الرقم	الموضوع	الصفحة
(1)	أمودج الدّراسة الأولي	10
(2)	العلاقة بين أطراف الاتّصالات التسويقيّة المتكاملة	31
(3)	مراحل تطوّر تكامل الاتّصالات التسويقيّة	51
(4)	توزيع مجتمع الدّراسة حسب متغيّر عدد السنوات التي مرّت على افتتاح الفندق	101
(5)	توزيع مجتمع الدّراسة حسب متغيّر عدد الغرف في الفندق	102
(6)	توزيع عيّنة الدّراسة حسب متغيّر النوع الاجتماعي	103
(7)	توزيع عيّنة الدّراسة حسب متغيّر الفئة العمريّة	104
(8)	توزيع عيّنة الدّراسة حسب متغيّر المؤهل العلمي	105
(9)	توزيع عيّنة الدّراسة حسب متغيّر الموقع الوظيفي	107
(10)	توزيع عيّنة الدّراسة حسب متغيّر عدد سنوات الخبرة العمليّة للمديرين	108
(11)	نتائج تحليل أمودج الدّراسة باستخدام برنامج AMOS	143
(12)	مؤشّر الاتّصالات التسويقيّة المتكاملة الأردني (JIMCI)	146

قائمة الملاحق

الرقم	الموضوع	الصفحة
(1)	أسماء السادة محكمي إستبانة الدّراسة	180
(2)	طلب تحكيم الاستبانة	183
(3)	إستبانة الدّراسة في صورتها الأولى المرسله للتحكيم	184
(4)	إستبانة الدّراسة بعد التحكيم	192
(5)	كتاب معالي رئيس جامعة عمّان العربيّة للدراسات العليا بالموافقة على موضوع الأطروحة	200
(6)	كتاب سعادة رئيس جامعة العلوم التطبيقية بالموافقة على إشراف الأستاذ الدكتور شفيق حدّاد على الأطروحة	201
(7)	كتاب تسهيل مهمة الباحث من جامعة عمّان العربيّة	202
(8)	طلب نسب إشغال الفنادق من جمعيّة الفنادق الأردنيّة	203
(9)	مجتمع الدّراسة	204
(10)	عيّنة الدّراسة	206
(11)	طلب توزيع الإستبانات على إدارة الفنادق موضوع الدّراسة	209
(12)	خطوات اختيار عيّنة الدّراسة وتوزيع أداة القياس عليهم	210

أهمودج مقترح لبيان دور الاتّصالات التّسويقية المتكاملة في جذب الزبائن لقطاع الفنادق

إعداد

محمّد عبد السلام الصّوص

إشراف

الأستاذ الدكتور: شفيق إبراهيم حدّاد

(مشرف)

الأستاذ الدكتور: محمّد صبحي أبو صالح

(مشرف مشارك)

الملخّص

مفتاح الكلمات: أهمودج مقترح، الاتّصالات التّسويقية المتكاملة، جذب الزبائن، قطاع الفنادق

هدفت هذه الدّراسة إلى تطوير واختبار أهمودج لقياس دور الاتّصالات التّسويقية المتكاملة في جذب الزبائن لقطاع الفنادق ومعرفة مدى تطبيق الفنادق الأردنية للاتّصالات التّسويقية المتكاملة كما بحثت الدّراسة العلاقة بين متغيّرات الدراسة المستقلة والمعدّلة والمتغيّر التابع، إضافة إلى ملاءمة الأهمودج لقياس الاتّصالات التّسويقية المتكاملة، ولتحقيق أهداف الدّراسة قام الباحث باستخدام المسح الشامل للفنادق الأردنية فته أربع نجوم وعددها واحد وثلاثون فندقاً، (مجتمع الدّراسة) وقد تمّ استخدام دراسة مقطعية لجمع البيانات ذات الصلة لفرضيات الدّراسة من عينة الدّراسة التي تمّ اختيارها بالطريقة القصديّة من (434) فرداً شملت السادة رؤساء وأعضاء مجالس الإدارة والمديرين العامّين والمديرين التّسويقيين ومديري خدمة الزبائن ومديري المبيعات ومديري العلاقات العامّة ومديري المشتريات ومديري الاستقبال ومساعدتهم، أو من ينوب عنهم في الفنادق المعنية.

قام الباحث بتوزيع إستبانة عليهم تمّ تصميمها لتلبية الغرض من هذه الدّراسة ولجمع البيانات الأولية حول متغيّرات أُمودج الدّراسة.

تمّ اختبار الصدق (validity) عليها من خلال عرضها على عدد من المتخصصين والأكاديميين بالإضافة إلى توزيعها على سبعة مستجابين (Pilot Study) من مديري الفنادق المعنّية، وتمّ إجراء التعديلات اللازمة عليها قبل توزيعها النهائي، كما قام الباحث بإجراء العديد من المقابلات الشخصية مع الأفراد الذين قاموا بالإجابة عن عبارات الاستبانة للتأكد من أنّهم قد أجابوا عن هذه العبارات بموضوعيّة وأنّهم قد فهموا معانيها كما قصدها الباحث.

تمّ استخدام الإحصاء الوصفي (الأهميّة النسبيّة، والوسط الحسابي، والانحراف المعياري) والإحصاء الاستدلالي (تحليل الانحدار الخطّي، وتحليل التباين)

في معالجة البيانات المستخلصة من إجابات المشاركين في الإجابة عن عبارات الاستبانة.

وانطلاقاً من نتائج اختبار الفرضيات وتحليل ومناقشة هذه النتائج، خلصت الدّراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- وجود علاقة إيجابية مؤثّرة وفعّالة بين متغيّرات الدّراسة جميعها على المتغيّر التّابع (جذب الزبائن) ووجود علاقة إيجابية مؤثّرة وفعّالة بين متغيّرات الدّراسة جميعها على المتغيّر التّابع بوجود المتغيّرات المعدّلة (المؤهل التعليمي للمديرين، عدد سنوات خبرة المديرين)، وعدم وجود علاقة إيجابية مؤثّرة وفعّالة بين متغيّرات الدّراسة جميعها على المتغيّر التّابع بوجود المتغيّرات المعدّلة (سنة تأسيس الفندق، عدد الغرف)
- وأخيراً أثبتت نتائج الدّراسة ملاءمة الأُمودج المتشكّل لقياس الاتّصالات التسويقية المتكاملة في سوق الفنادق في الأردن.

وفي ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة قدّم الباحث مجموعة من التوصيات سعياً لتطوير الأداء التسويقي للفنادق ووبخاصة في مجال تطبيق الاتّصالات التسويقية المتكاملة لرفع درجة رضا زبائنهم وزيادة ولائهم وبالتالي جذبهم، مما يساعد هذه الفنادق على النمو والاستمرار بحيث تحصل على ميزة تنافسية في سوق الخدمة تساعد على الحفاظ على زبائنهم الحاليين والحصول على زبائن جدد والتي ستساعد في دورها في تحسين أداء هذه الفنادق لتؤثّر إيجاباً في النهاية على النمو الإقتصادي الأردني بإذن الله، إضافة إلى تأسيس نواة لمؤشر الاتّصالات التسويقية المتكاملة الأردنية.

وكان من أهم تلك التوصيات: 13080 5347671

- (1) ضرورة قيام الفنادق باعتماد وتطبيق أمودج الدراسة بين الفترة والأخرى.
- (2) ضرورة قيام الفنادق بوضع استراتيجيات لتطبيق الاتّصالات التسويقية المتكاملة وذلك من خلال الاستثمار الأمثل لوسائل الاتّصالات التسويقية التقليدية والإلكترونية لكي تتمكن من مواجهة المنافسة الشديدة في هذا القطاع، أخذاً بعين الاعتبار تخصيص الموازنات الملاءمة لذلك ولكي تحصل على أفضل النتائج وبأقل التكاليف.

A Proposed Model to Explain the Role of the Integrated Marketing Communications in Attracting Customers in the Hotel Sector

Prepared by:

Mohammad A Al-Sous

Supervised by:

Prof. Shafiq I Haddad

(Supervisor)

Prof. Mohammad S Abu Saleh

(Associate Supervisor)

Abstract

Key words: A Proposed Mode, Integration in the Marketing Communications, Attracting, Customers, Hotel Sector

This study aimed to develop and test a Proposed model to measure the Role of the integrated marketing communications in attracting customers in the hotel sector and see the application of the Jordanian hotels for the Integrated Marketing Communications.

Where the study examined the relationship between these variables, as well as to examine the appropriation for the model to measure the integration in marketing communications, and to achieve the objectives of the study.

The researcher used the survey for the four-stars hotels in Jordan which were thirty-one hotels, (study population).

The Cross-sectional study was used to collect the relevant data of study hypotheses from the sample study, which have been selected in selective manner from (434) persones, including CEO'S, general managers, marketing managers, customers service managers, sales managers, public relations managers, purchasing managers, reception managers, and their assistants, or their representatives in the meant hotels, where the researcher gave them the questionnaire which was designed to meet the purpose of this study and to collect initial data for the variables and model study.

The questionnaire Validity has been tested by a number of specialists and academics, as well as distributed to seven individuals as aPilot Study from the managers in the meant hotels, the necessary adjustments were made before the final distribution.

The researcher has been using descriptive statistics (relative importance, and the arithmetic mean, and standard deviation) and inferential statistics as an analysis of simple linear regression, analysis of variance.

Based on the results of hypotheses testing, and the analysis and discuss these results, the study concluded the following results:

The study revealed a positive effect and influential relationship between all the variables of the study, on the independent variable (Attract customers) and the a influential and effect positive relationship among the variables of the study, with the presence of the modified variables (qualified educational administrators, the number of the experience years for the managers), and the absence of the a influential and effective positive relationship among the variables of the study, with the presence of the modified variables (the year the establishment of the hotel, the number of rooms)

Finally, the results of the study indicated the suitability of the study model to measure the integration of marketing communications in the hotel market in Jordan.

Based on the results of the study, the researcher performed a set of recommendations in order to enhance the performance to the hotels - and especially in the field of application integration in marketing communications to raise the level of satisfaction of their customers and to increase loyalty and thus to attract them.

Therefore helps this hotels to grow and continue to get a competitive advantage in the market servicewhich will help them to maintain their customers and get new customers that will help improve the performance of its role in these hotels to affect positively in the end to the economic growth of Jordan, with In addition to, establishing the nucleus of a pointer integration in marketing communications of Jordan.

The study recommendations:

- The need for the hotels to applying the model of the study from time to time.
- Tthe need for the hotels to develop strategies for apply the integration in marketing communications through the appropriate investment by the means of traditional marketing communications and electronics to be able to face stiff competition in this sector, taking into account the allocation of appropriate budgets for it.

الفصل الأول
المقدّمة (الإطار العام للدراسة)

(1-1) تمهيد:

أدرك الكثير من خبراء التسويق مؤخراً بأنّ المجال الواسع لأدوات التسويق والاتصالات التسويقية المتكاملة يجب أن توجه رسالة تسويقية موحدة إلى الجمهور المستهدف وأن تقدم تصور المنظمة الثابت للمنتج أو الخدمة. (Berenson, et,al 1999)

فتهدف "الاتصالات التسويقية المتكاملة" إلى توفير تقنية تتكامل فيها أدوات الاتصالات التسويقية لتقدم تأثيراً واضحاً وجلياً يحقق أقصى حالات التواصل من خلال دمج سلسلة من الرسائل المتنوعة للمنظمة. وبما أنّ استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة في "دمج وسائل الاتصال" تجعل خبراء التسويق لا يعتمدون على أداة واحدة فقط من أدوات الاتصال، بل يستعيضون عن ذلك بمزج أدوات متعدّدة لتقديم صورة راسخة للعلامة التجارية؛ فيمنعهم ذلك من اتخاذ القرارات استناداً على الحدس وعلى معلومات ضئيلة، بل لا بدّ أن يقوم المسوّقون في الاتصالات التسويقية ببناء قراراتهم على أساس مجموعة من الدّراسات والحقائق عن السوق.

ونتيجة للصعوبات التي بات يواجهها خبراء التسويق ومسؤولو تخطيط الأنشطة التسويقية في السنوات الأخيرة، ورغم أنّها كانت بدورها قد ظهرت قبل فترة طويلة حيث أظهرت بعض الدّراسات العلمية العديد من الشواهد والأدلة التي تثبت وبوضوح أنّ معظم الإعلانات وبرامج الحملات الإعلانية لا تعمل بفاعلية وإيجابية ولا تؤدّي النتائج المستهدفة منها، إلا أنّها ازدادت بصورة كبيرة في ظل التغيرات الهائلة التي شهدتها العالم منذ بداية العقد الماضي والتي تمثلت في تحول العالم إلى ما يشبه السوق الموحدة في ظل الاتجاه نحو العولمة الاقتصادية، إضافة إلى التطور الهائل في وسائل الاتصال الجماهيرية والتي أدت إلى تأثر الجماهير بالوسائل الإعلامية المتنامية والمتطورة والمتخصصة (مثل التلفاز، والقنوات الفضائية والمجلات المتخصصة، والإنترنت)؛ فقد قادت هذه التغيرات، وما صاحبها من ارتفاع في تكاليف الرسائل الإعلانية وتزايد وتضخم حجم هذه الرسائل؛ إلى تقليل كفاءة وصولها إلى الزبائن بالشكل المخطط له، أو حتى عدم فاعليتها في بعض الأحيان، وقد ظهرت آثار تلك الصعوبات من خلال التراجع شبه المستمر في الإنفاق العالمي على الإعلان منذ منتصف العقد الماضي.

(Wickham, Hall,2006)

لقد ساهم ذلك في زيادة اهتمام خبراء الاتصالات التسويقية بالبحث عن أمودج اتصال جديد يتجاوز تلك الصعوبات ويزيد من فاعلية وسائل الاتصال، وكان في تطبيق الأمودج المتكامل للاتصالات التسويقية والذي يعتبر أن وسائل الإعلام والاتصال التقليدية سواء أكانت الصحف أو المجلات أو الإذاعة أو التلفاز... الخ أو وسائل الاتصال الحديثة كالإنترنت وشبكات الاتصال الشخصي... الخ، بالإضافة إلى الدعاية ووسائل تنشيط المبيعات والعلاقات العامة والبيع المباشر، عبارة عن نظام اتصالي متكامل العناصر، وبالتالي فإن التأثير الاتصالي هو تأثير تراكمي في رسائله ووسائله بحيث تزداد احتمالية حدوثه بصورة كبيرة في حالة اعتماد العملية الاتصالية على أكثر من وسيلة إعلانية واتصالية وأكثر من رسالة.

يقوم مفهوم "الاتصالات التسويقية المتكاملة" بتسهيل العملية الاتصالية، وذلك من خلال إرسال رسائل متناسقة عبر جميع عناصر الاتصالات التسويقية ودمجها بحيث يعزّز الواحد منها الآخر، (Ball et al., 2004)، ففي دراسة لوك (2007) والتي أجريت على 100 مدير تسويق في مائة منظمة عملاقة وناجحة تسويقياً أبدى 60% منهم توجهاً بأن الاتصالات التسويقية المتكاملة سوف تصبح في السنوات القادمة من أهم العناصر المؤثرة في الاستراتيجية التسويقية، ولكن وبشكل عام يمكن القول إنه لا توجد دراسات بشكل كافٍ في موضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة وفي الفنادق بخاصة؛ ويعود ذلك إلى الحداثة النسبية لهذا المفهوم حيث بدأت الدراسات في بداية التسعينيات، إلا أنه بقيت العديد من القضايا في هذا المجال بحاجة إلى الدراسة والفحص التجريبي، لذلك فإن الهدف الرئيس إلى هذه الدراسة هو اقتراح أمودج لبيان دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في جذب الزبائن إلى قطاع الفنادق.

(2-1) مشكلة الدراسة وعناصرها:

بحكم عمل الباحث في المجال السياحي كونه مستثمراً ومالكاً لمجمّعات شقق مفروشة في عمّان الغربية والشرقية، لاحظ أنّ الارتفاع النسبي في حجم الطلب الخارجي على الخدمات السياحية المحلية ومردوداته الاقتصادية، لم يؤدّ إلى رفع نسب الإشغال، وكما هو الحال في الفنادق الأردنية، حيث إنّ نسب الإشغال ما زالت دون المستويات المرجوة قياساً للإمكانات والمزايا المتوافرة في الأردن (فما أن تنتهي فترة الصيف وفترة الموسم السياحي في الأردن، _ والتي قد تصل نسب الإشغال فيها إلى 100% أحياناً _، سرعان ما يبدأ التراجع الكبير والملحوظ في نسب الإشغال إلى هذه الفنادق.

لقد ارتأى الباحث اقتراح وتطبيق نموذج على هذه الفنادق لعنه يسهم في حل مشكلة هامة تظهر بشكل أساسي في ضعف نسب الإشغال في فنادق الأربع نجوم العاملة في الأردن، حيث تشير إحصاءات جمعية الفنادق الأردنية إلى أنّ معدل إشغال غرف فنادق الأربع نجوم لعام 2011 هي 52% فقط، وقد انخفضت نسبة إشغال الغرف الفندقية في الأردن 6% عن العام (2010)، حيث حققت نسبة إشغال الفنادق في الأردن حينها 58%، علماً بأنّ نسبة الإشغال الفندقي في منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا وأوروبا وآسيا للعام الماضي هي 65.3%، حسب الدراسة التي أصدرتها منظمة الاستشارات والتدقيق عن القطاع الفندقي في الشرق الأوسط (Ernst, Young, 2011) ومع أنّ حجم الاستثمارات في قطاع الفنادق حصل على الحصة الأكبر من حجم الاستثمارات في قطاع السياحة (الفنادق، مدن الترفيه، مراكز المؤتمرات) بحجم استثمار بلغ في الفترة من عام 1996 وحتى عام 2010 (4.3) مليار دينار أردني، فقد تراجع حجم الاستثمارات في قطاع السياحة بشكل عام إلى 66% في العام 2011 مقارنة مع نفس الفترة من العام 2010. (إحصائية مؤسسة تشجيع الاستثمار شهر 2، 2012)

وبالرغم من المحاولات العديدة والحثيثة من قبل المختصين لايجاد الحلول إلى هذه المشكلة ولتشجيع زيادة الطلب على هذه الفنادق في فترة الركود إلا أنّ هذه المحاولات لم تؤت أكلها على الوجه المطلوب، وبالتالي فإنّ الغرض من هذه الدراسة هو اقتراح نموذج لبيان دور الاتّصالات التسويقية المتكاملة في جذب الزبائن إلى قطاع الفنادق.

ويمكن تحقيق هذا الغرض من خلال الإجابة عن التساؤلات التالية (أهداف الدراسة):

- 1) ما دور الاتّصالات التسويقية المتكاملة في جذب الزبائن لدى فنادق الأربع نجوم؟
والذي انبثقت عنه مجموعة التساؤلات التالية:
 - أ) ما دور الإعلان ضمن الاتّصالات التسويقية المتكاملة في جذب الزبائن؟
 - ب) ما دور برامج تنشيط المبيعات ضمن الاتّصالات التسويقية المتكاملة في جذب الزبائن؟
 - ج) ما دور برامج العلاقات العامة ضمن الاتّصالات التسويقية المتكاملة في جذب الزبائن؟
 - د) ما دور الاتّصال الشخصي ضمن الاتّصالات التسويقية المتكاملة في جذب الزبائن؟
 - هـ) ما دور التسويق الإلكتروني ضمن الاتّصالات التسويقية المتكاملة في جذب الزبائن؟
- 2) هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$ في جذب الزبائن في فنادق الأربع نجوم العاملة في الأردن تعزى إلى عوامل ديموغرافية وتنظيمية في هذه الفنادق؟
والذي انبثقت عنه مجموعة التساؤلات التالية:
 - هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$ في جذب الزبائن في فنادق الأربع نجوم العاملة في الأردن تعزى إلى سنة تأسيس هذه الفنادق؟
 - هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$ في جذب الزبائن في فنادق الأربع نجوم العاملة في الأردن تعزى إلى عدد غرف هذه الفنادق؟
 - هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$ في جذب الزبائن في فنادق الأربع نجوم العاملة في الأردن تعزى إلى المؤهل العلمي لمديري هذه الفنادق؟
 - هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$ في جذب الزبائن في فنادق الأربع نجوم العاملة في الأردن تعزى إلى عدد سنوات خبرة مديري هذه الفنادق؟

(3-1) أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

(1) معرفة دور الاتصالات التسويقية المتكاملة بمكوناتها (الإعلان، وبرامج تنشيط المبيعات، على جذب الزبائن.

والذي انبثقت عنه مجموعة الأهداف التالية:

- معرفة دور الإعلان ضمن الاتصالات التسويقية المتكاملة في جذب الزبائن.
- معرفة دور برامج تنشيط المبيعات ضمن الاتصالات التسويقية المتكاملة في جذب الزبائن.
- معرفة دور برامج العلاقات العامة ضمن الاتصالات التسويقية المتكاملة في جذب الزبائن.
- معرفة دور الاتصال الشخصي ضمن الاتصالات التسويقية المتكاملة في جذب الزبائن.
- معرفة دور التسويق الإلكتروني ضمن الاتصالات التسويقية المتكاملة في جذب الزبائن.

(2) معرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) في جذب الزبائن في فنادق الأربع نجوم العاملة في الأردن تعزى إلى عوامل ديموغرافية وتنظيمية في هذه الفنادق.

والذي انبثقت عنه مجموعة الأهداف التالية:

- معرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) في جذب الزبائن في فنادق الأربع نجوم العاملة في الأردن تعزى إلى سنة تأسيس هذه الفنادق.
- معرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) في جذب الزبائن في فنادق الأربع نجوم العاملة في الأردن تعزى إلى عدد غرف هذه الفنادق.
- معرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) في جذب الزبائن في فنادق الأربع نجوم العاملة في الأردن تعزى إلى المؤهل العلمي لمديري هذه الفنادق.

- معرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) في جذب الزبائن في فنادق الأربع نجوم العاملة في الأردن تعزى إلى عدد سنوات خبرة مديري هذه الفنادق. اقتراح نموذج لبيان دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في جذب الزبائن إلى قطاع الفنادق.

(3) تقديم حلول وتوجيهات مناسبة لإدارة الفنادق فئة الأربع نجوم العاملة في الأردن فيما يخص دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في جذب الزبائن لفنادقهم.

(4-1) أهمية الدراسة:

تظهر أهمية هذه الدراسة بشكلٍ موازٍ للأهمية المتزايدة التي يشهدها قطاع الفنادق عموماً، وازدادت أهميته النسبية كأحد المكونات الهامة للاقتصاد العالمي، فقد بات قطاع الفنادق من القطاعات الاقتصادية الرائدة في العالم، التي تسهم بشكل ملحوظ في توليد الناتج المحلي الإجمالي، وتساعد في زيادة وتيرة النمو الإقتصادي وجذب الاستثمارات المختلفة المباشرة وغير المباشرة، مما يؤثر في توليد فرص العمل المدرة للدخل من ناحية أخرى، إضافة إلى تعزيز احتياطي الدولة من العملات الأجنبية وتحسين وضع ميزان المدفوعات.

وقد بلغ إجمالي مقبوضات حساب العمليات الجارية في ميزان المدفوعات من القطاع السياحي 14% علماً بأنه قد بلغ مقدار الدخل السياحي الأردني خلال العام 2010، (4,2) مليار دينار أردني وبنسبة نمو تقدر ب 16% عن عام 2009، كما يوفر القطاع الفندقي لوحده أكثر من 15 ألف فرصة عمل، ويتوقع أن يستمر في النمو والزيادة من مساهمته في دعم الاقتصاد الوطني، الأمر الذي وضعه في المركز الثالث من حيث الأهمية بعد الصادرات السلعية وتحويلات العاملين في الخارج. (البنك المركزي الأردني/ التقرير الإحصائي التحليلي لأهم مؤشرات قطاع السياحة لعام 2010م، نشرة الربع الأول 2011).

وهذا كله دفع الباحث إلى اقتراح نموذج لغرض زيادة جذب الزبائن للفنادق، وذلك بأخذ وجهة نظر مديري فنادق فئة الأربع نجوم العاملة في الأردن لاختبار جودة هذا النموذج.

حيث تتلخص أهمية الدراسة بما يأتي.

- تقديم إطار عام لبيان دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في جذب الزبائن إلى قطاع الفنادق.
- محاولة قياس أبعاد متعددة للتكامل في الاتصالات التسويقية لأنّ استخدام عنصر واحد لقياس كل بعد لا يسمح لنا بتقييم الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- مساعدة المسؤولين والمتخصصين في حقل التسويق بشكل عام والتسويق الفندقي بشكل خاص لمعرفة دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في جذب الزبائن إلى قطاع الفنادق.
- توفير معلومات علمية وعملية عن دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في جذب الزبائن إلى قطاع الفنادق، يتم من خلالها تعزيز نسب الإشغال إلى هذه الفنادق لضمان نجاحها واستمرارها.
- تكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة لأنها تبحث في اقتراح أمودج لبيان دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في جذب الزبائن إلى قطاع الفنادق، فبالرغم من توافر دراسات سابقة ومراجع علمية خاضت في مجال التسويق السياحي بشكل عام والتسويق الفندقي بشكل خاص إلا أنه (وبحسب معرفة الباحث) لم يتوفر إلا النذر اليسير من الدراسات التي تناولت هذا الموضوع وفي مجال التسويق الفندقي على وجه الخصوص، وعلى هذا الأساس حاول الباحث دراسة هذا الموضوع ميدانياً مستنداً إلى المراجع والدراسات العلمية.

(5-1) فرضيات الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة فقد تمّ تطوير مجموعة من الفرضيات واختبارها والتي من خلالها سيتمّ الإجابة عن تساؤلات مشكلة الدراسة.

HO1 الفرضية الرئيسة الأولى:

لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha=0.05)$ لتطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في الفنادق على جذب الزبائن.

وقد انبثقت عن هذه الفرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية الآتية:

HO1-1 الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) للإعلان التجاري على جذب الزبائن للخدمات الفندقية في هذه الفنادق.

HO1-2 الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) للاتصال الشخصي على جذب الزبائن.

HO1-3 الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) لبرامج تنشيط على جذب الزبائن.

HO1-4 الفرضية الفرعية الرابعة:

لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) للعلاقات العامة على جذب الزبائن.

HO1-5 الفرضية الفرعية الخامسة:

لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) للتسويق الإلكتروني على جذب الزبائن.

HO2 الفرضية الرئيسة الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) في جذب الزبائن للخدمات الفندقية تعزى إلى كل من العوامل المعدلة الآتية (عدد السنوات التي مرّت على افتتاح الفندق، عدد الغرف، المؤهل العلمي للمدير وعدد سنوات خبرته).

وقد انبثقت عن هذه الفرضية الرئيسة الرابعة الفرضيات الفرعية الآتية:

HO2-1 الفرضية الفرعية الأولى:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) على جذب الزبائن للخدمات الفندقية تعزى (إلى سنة افتتاح هذه الفنادق).

HO2-2 الفرضية الفرعية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) على جذب الزبائن للخدمات الفندقية تعزى (إلى عدد الغرف في هذه الفنادق).

HO2-3 الفرضية الفرعية الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) على جذب الزبائن للخدمات الفندقية تعزى (إلى المؤهل العلمي لمديري هذه الفنادق).

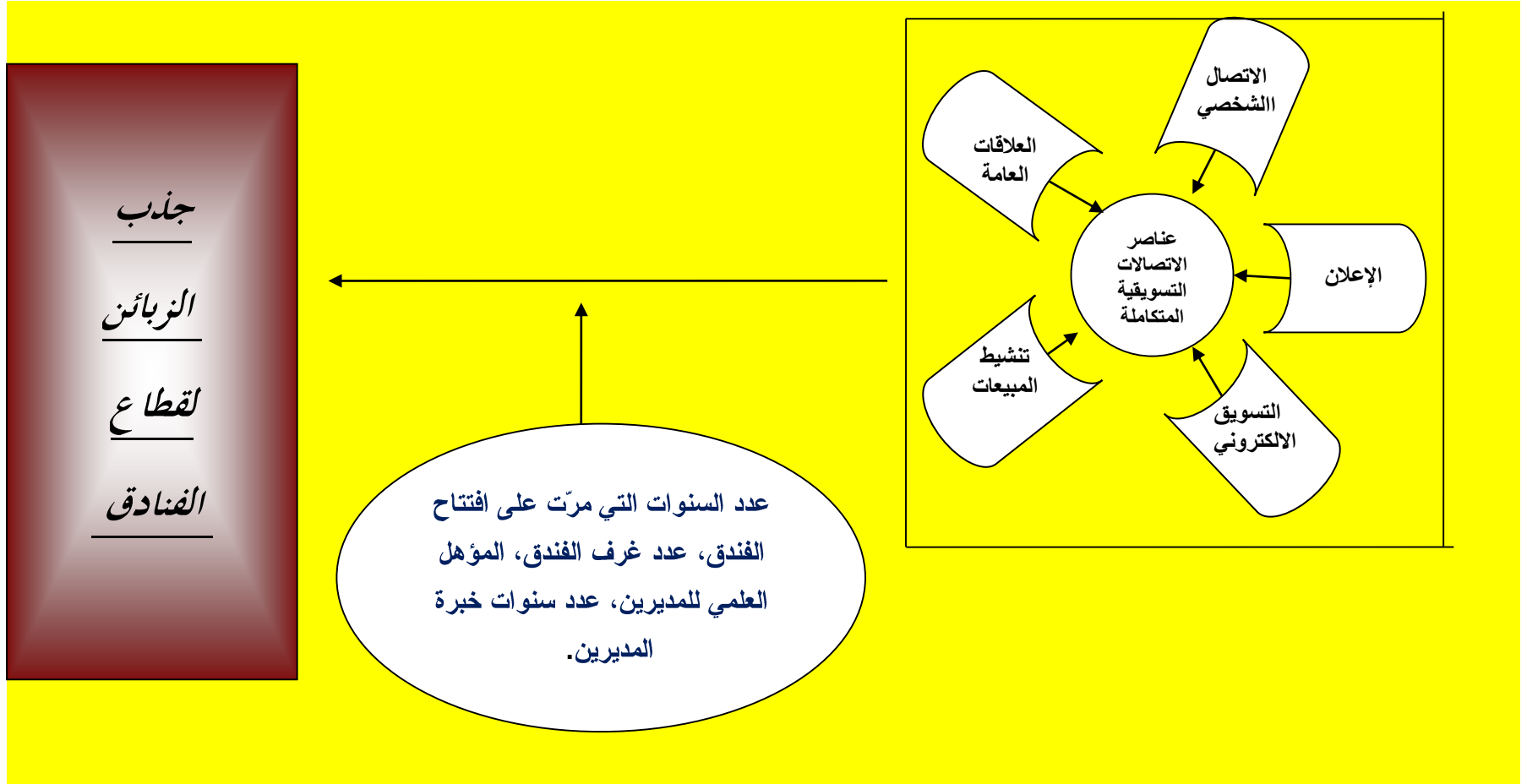
HO2-4 الفرضية الفرعية الرابعة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) على جذب الزبائن للخدمات الفندقية تعزى (إلى عدد سنوات خبرة مديري هذه الفنادق).

(6-1) أ نموذج الدراسة الأولي:

لغرض حل مشكلة الدراسة وتحقيق أهدافها واستنادا إلى الدراسات السابقة والمقابلات المعمقة التي أجريت مع أصحاب الاختصاص، اقترح الباحث النموذج الأولي التالي للدراسة:

شكل (1)



شكل (1) أهمّوذج الدّراسة الأولي

(7-1) متغيرات الدراسة:

يلاحظ من الأ نموذج النظري للبحث أن هناك ثلاثة أنواع من المتغيرات ؛ المتغيرات المستقلة، المتغيرات المعدلة والمتغير التابع:

أولاً: المتغيرات المستقلة:

وهي كما يلي :

الاتصالات التسويقية المتكاملة بعناصرها:-

(1 الإعلان Advertising

(2 الاتصال الشخصي: Personal contact

(3 تنشيط المبيعات: Sales Promotion

(4 العلاقات العامة: Public Relation

(5 التسويق الإلكتروني: E-Marketing

ثانياً: المتغيرات المعدلة:

وهي كما يلي:

(عدد السنوات التي مرت على افتتاح الفندق، عدد الغرف في الفندق، المؤهل العلمي للمدير وعدد سنوات خبرته).

ثالثاً: المتغير التابع، والذي يعتبر محورا للبحث في العديد من الدراسات الميدانية وهو:

جذب الزبائن إلى قطاع الفنادق. Customer Attracting.

وقد بحث في هذا الموضوع كل من (Dovel,2010) (Ratnatimga, Ewing 2005) وغيرهم،

وتمّ تعريف جذب الزبائن اعتماداً على مدخل الأداء الفعلي الذي تمّ استخدامه في العديد من الدّراسات السابقة في حقل جذب الزبائن، ووفقاً لهذا المدخل تمّ قياس قدرة الاتّصالات التسويقية المتكاملة على جذب الزبائن من خلال معرفة رأي المديرين الفعلي في ظل الاتّصالات التسويقية المستخدمة في تسويق فنادقهم، أي أن تكون لدى المدير تجربة مع الاتّصالات التسويقية الموجهة.

بالإضافة إلى معرفة نسب إشغال الغرف لعام 2011م - وهو العام الذي تمت فيه الدّراسة - حسب بيانات هذه الفنادق استناداً إلى بيانات جمعية الفنادق الأردنية.

وفي هذه الدّراسة تمّ قياس قدرة الاتّصالات التسويقية المتكاملة على جذب الزبائن من زاويتين؛

الأولى: قدرة الاتّصالات التسويقية المتكاملة الكلية على جذب الزبائن للحجز.

والثانية: قدرة عناصر محدّدة من الاتّصالات التسويقية المتكاملة على جذب الزبائن للشراء وقد خصّصت عبارات في الاستبانة لقياس هذا المتغيّر.

(8-1) التعريف الإجرائي لمصطلحات الدّراسة:

(1-8-1) الاتّصالات التسويقية المتكاملة: (IMC) Integrated Marketing Communications

هو من مفاهيم تخطيط التواصل التسويقي الذي يدرك ويقرّ القيمة المضافة التي ينطوي عليها استخدام عملية التخطيط الشامل لتقييم الأدوار الاستراتيجية لتشكيلة مختلفة من نظم الاتّصال، بحيث يعمل هذا النهج على جمع وتضافر مثل هذه النظم فيما بينها بحيث تعطينا القدر الأعظم من نتائج الاتّصال المرجوة القائمة على الوضوح والتماسك والثبات وبأكبر قدر ممكن، بهدف تحقيق:

- 1 - الكفاءة (أفضل استخدام ممكن للموارد بالاتّصالات التسويقية للوصول إلى الهدف).
- 2- الفاعلية (تعظيم النتائج المتحققة من عملية الاتّصالات التسويقية).
- 3- الاقتصادية (جعل التكاليف المترتبة على عملية الاتّصالات التسويقية بأقل ما يمكن).

وتمّ قياس التكامل في الاتّصالات التسويقية بعبارات الاستبان، (5)، (13) (25)، (34)، (42) وباستخدام مقياس ليكرت الخماسي (5-1).

(2-8-1) الإعلان Advertising:

هو اتصال غير شخصي لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع، فالإعلان هو شكل من أشكال الاتّصال الإقناعي والإعلامي والتذكيري وله دور هامّ في تغيير الميل والاتّجاهات السلوكية إلى الزبائن، ويعتبر من أغلب عناصر المزيج الترويجي استعمالاً من قبل كل المؤسسات سواء أكانت صناعية أم تجارية أم خدماتية.

وتمّ قياس تكامل هذا المتغيّر مع باقي عناصر الاتّصالات التسويقية بعبارات الاستبانة من (1) إلى

(9)، عدا (5) كما يلي وباستخدام مقياس ليكرت الخماسي (5-1):

(3-8-1) الاتّصال الشخصي: Personal contact

هو عبارة عن اتّصال بين رجل البيع والزبون النهائي وجها لوجه من أجل التعريف بالسلعة أو الخدمة، ويعتبر من أكثر طرق الاتّصالات التسويقية فعاليته، وتتمثل فاعليته في مرونة الرسالة الترويجية، حيث يستطيع رجل البيع صياغة رسالة ترويجية تتلاءم مع كل زبون على حده، ويمكنه الحصول على المعلومات المرتردة، أو ردة فعل الزبون وتزداد أهميته في الخدمات التي تحتاج إلى جهد تعريفي إضافي، وتمّ قياس تكامل هذا المتغيّر مع باقي عناصر الاتّصالات التسويقية بعبارات الاستبانة من (10) إلى (18)، عدا (13) وباستخدام مقياس ليكرت الخماسي (5-1):

(4-8-1) تنشيط المبيعات: Sales Promotion

تعرفّ تنشيط المبيعات بأنها حافز مباشر قصير الأجل يشجع السلوك الشرائي، فهو النشاط أو الوسيلة التي تستخدم كحافز مباشر لشراء الخدمة والتي يمكن توجيهها إلى كل من الزبائن والوسطاء والبائعين، أي أنه كافة الوسائل والأنشطة التي تستخدمها المنشأة لتشجيع عملائها على زيادة مشترياتهم من خدماتها، ويستخدم تنشيط المبيعات كقوة دافعة لزيادة المبيعات، وزيادة إقبال الزبائن على شراء خدمات المنظمة، كما يتضمن الجهود الترويجية التي تهدف إلى إثارة اهتمام ودافعية الزبون للشراء، فهي أداة تعمل الفنادق من خلالها على زيادة مبيعاتها في الأجل القصير، وذلك من خلال تحريك الزبائن الجدد على طلب الخدمة وتبيين الخدمات الجديدة التي تقدّمها الفنادق، وتعتمد في ذلك على الليالي المجانية، الهدايا وغيرها من الطرق.

وتَمَّ قياس تكامل هذا المتغيّر مع باقي عناصر الاتّصالات التسويقية بعبارات الاستبانة من (19) إلى (29)، عدا (25) وباستخدام مقياس ليكرت الخماسي (5-1):

(5-8-1) العلاقات العامة: Public Relations

هي الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم التبادل بين المنظمة وجمهورها من خلال هذا التعريف تتضح الأهمية البالغة للعلاقات العامة على مستوى الفنادق، ودليل أهميتها يتضح من خلال ملاحظة الهياكل التنظيمية لكثير من المؤسسات حيث تخصص إدارة خاصة بذلك تعرف باسم إدارة العلاقات العامة، لتنفرد بذلك عن إدارة التسويق.

وتَمَّ قياس تكامل هذا المتغيّر مع باقي عناصر الاتّصالات التسويقية بعبارات الاستبانة من (30) إلى (38)، عدا (34) وباستخدام مقياس ليكرت الخماسي (5-1):

(6-8-1) التسويق الإلكتروني: E-Marketing

هو كافة أنشطة الاتّصالات الإلكترونية التي تؤدّي من قبل البائع للتأثير في قرارات المشتري الشرائية والتي تستند على الأجهزة الإلكترونية بحيث يستطيع البائع قياس مستوى الاستجابة المتحققة مستخدماً واسطة إلكترونية أو أكثر لتحقيق هذا الهدف مثل البريد الإلكتروني والهاتف والفاكس ... الخ، وذلك للاتّصال المباشر مع زبائن معينين وزبائن محتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة.

حيث أصبحت شبكة الإنترنت الآن تحتل حيزاً مهماً من حياتنا اليومية لكونها مصدراً من المصادر الهامة للحصول على المعلومة منافسة في ذلك الوسائط التقليدية في نشر الخبر أو المعلومة مثل الجرائد والمجلات والإذاعات المرئية والمسموعة.

فإلى جانب اعتبار هذه الشبكة مصدراً مهماً للمعرفة، ومع تطوّر الوسائل التقنية المساعدة في ذلك، وتطوّر الطرق المختلفة الداعمة لعملية التسويق؛ أصبح بالإمكان إنشاء مساحة جديدة يمكن استثمارها في التسويق للخدمات بشكل عام والفندقية منها بشكل خاص.

وتَمَّ قياس تكامل هذا المتغيّر مع باقي عناصر الاتّصالات التسويقية بعبارات الاستبانة من (39) إلى (46)، عدا (42) وباستخدام مقياس ليكرت الخماسي (5-1):

(7-8-1) جذب الزبائن: Customers Attracting

جذب الزبائن هو العمليّة التي يتمّ من خلالها استقطاب النزلاء وتحويل وجهتهم نحو الفندق المطلوب، فهي محاولة لتوجيه الزبائن لشراء الخدمات الفندقية، وقد يتمّ ذلك عن طريق الإعلان الموسّع، أو أي أسلوب اتّصالي آخر، كمدخل لتعريف الزبائن والجمهور بالمنظمة لينتهي بهم المطاف إلى الشراء وتحقيق الولاء، وأسمى أهدافه أن يضع المنظمة أمام مجال أوسع لانتقاء أفضل الزبائن، بهدف استكشاف مرشحين محتملين من الزبائن للخدمات الحاليّة أو المتوقّعة في الفندق، وتمّ اعتبار نسب الإشغال لإلى سنة الماضية هي مقياس جذب الزبائن في هذه الدّراسة.

وهناك شكلان لجذب الزبائن:

1- المحافظة على الزبائن القدّماء.

2- استقطاب زبائن جدد.

وتَمَّ قياس محور المتغيّر التابع (جذب الزبائن) بعبارات الاستبانة من (47) إلى (52)، وباستخدام مقياس ليكرت الخماسي (5-1):

(9-1) حدود الدّراسة:

تقتصر الحدود الموضوعية والزمانية والمكانية للدراسة الحالية على الآتي:

أ - الحدود المكانية:

1_ المملكة الأردنية الهاشمية.

2_ فنادق فئة الأربع نجوم، علماً بأنّ عدد هذه الفنادق هو (31) فندقاً، حسب إحصائيات جمعية الفنادق الأردنية لعام 2011.

ب - الحدود الزمانية:

لقد أجريت هذه الدراسة في الفترة من 1-1-2011 ولغاية 31-12-2011 لجمع البيانات اللازمة لاختبار النموذج المقترح لبيان دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في جذب الزبائن إلى قطاع الفنادق.

ج - الحدود البشرية:

اقتصرت الدراسة على عينة قصديه من المديرين في مختلف أقسام فنادق الأربع نجوم العاملة في الأردن، وقد تم اختيار السادة رؤساء وأعضاء مجالس الإدارة والمديرين العامين والمديرين التسويقيين ومديري خدمة الزبائن ومديري المبيعات ومديري العلاقات العامة ومديري المشتريات ومديري الاستقبال ومساعدتهم، أو من ينوب عنهم في فنادق فئة الأربع نجوم العاملة في الأردن لتحقيق أهداف هذه الدراسة.

ج - الحدود العلمية:

تتمثل في الاطار النظري للاتصالات التسويقية المتكاملة ومتغيراتها لمعرفة دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في جذب الزبائن إلى قطاع الفنادق، و اقتراح نموذج لبيان هذا الدور.

(10-1) محدّدات الدراسة:

واجهت هذه الدراسة أثناء إعدادها عدداً من المحدّدات، أهمها:

1- شح الدراسات العربية ذات العلاقة بالموضوع في المكتبات فلذلك كانت صياغة الاستبانة وتطبيقها أمراً صعباً.

2- تحددت نتائج هذه الدراسة بطبيعة الأداة المستخدمة للدراسة ومدى شمولها لمجالات الاتصالات التسويقية المتكاملة والتي قام الباحث بإعدادها مستندا على الأسس العلمية قدر المستطاع، معترفاً بأن أي جهد بشري قد يشوبه النقص أو الخطأ أو النسيان أو التقصير.

3-واجه الباحث تحدياً كبيراً في عملية توزيع الاستبانة في الفنادق موضوع الدراسة وذلك لأنها موجهة إلى المديرين حيث تعذر كثير منهم بسبب ضيق الوقت وعدم التفرغ أو السفر أو الحفاظ على سرية العمل من جانب أو عدم التعاون بالكامل من قبل ثلاثة فنادق، من جانب آخر مما دفع الباحث إلى اللجوء إلى فريق عمل غير رسمي من الأقارب والأصدقاء والعاملين في مثل هذه الفنادق لتوزيع وجمع الإستبانات.

4-لم يستطع الباحث الحصول على عدد المديرين في الفنادق موضوع الدراسة لا من جمعية الفنادق الأردنية ولا من أية جهة رسمية أو غير رسمية ولم يجب الكثير من المديرين عن عبارة (عدد المديرين في الفندق) وفي حال أنهم أجابوا فكان هناك تباين كبير في الإجابات بين مديري الفندق الواحد، لذا اضطرّ الباحث إلى عدم إدخال إجابات هذه العبارة في التحليل.

الفصل الثاني
الإطار النظري للدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة.

تكوّن هذا الفصل من مبحثين:

المبحث الأول: تناول مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة.

المبحث الثاني: تناول الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة.

كما يلي:

(2-1) المبحث الأول: الإطار النظري

(2-1-1) مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة

(2-1-2) نشأة مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة وتصوراتها المختلفة

(2-1-3) دوافع الاتصالات التسويقية المتكاملة (الحاجة للتكامل)

(2-1-4) أقسام الاتصالات التسويقية المتكاملة

(2-1-5) الفرق بين الاتصال والاتصالات

(2-1-6) أبعاد (مكونات، رؤى) الاتصالات التسويقية المتكاملة

(2-1-7) تحديات الاتصالات التسويقية المتكاملة

(2-1-8) موقع تكامل الاتصالات التسويقية من الاستراتيجية التسويقية

(2-1-9) مدى استخدام الوكالات الإعلانية للتكامل في الاتصالات التسويقية

(2-1-10) عناصر (أدوات) الاتصالات التسويقية المتكامل

(2-1-10-1) الإعلان Advertising

(2-1- 10-2) الأتصال الشخصي Personal contact

(2-1- 10-3) تنشيط المبيعات Sales Promotion:

(2-1- 10-4) العلاقات العامة Public Relations :

(2-1- 10-5) التسويق الإلكتروني E-Marketing :

(2-1-11) عمليات الأتصالات التسويقية المتكاملة ومبادئها

(2-1-12) أمثلة على تكامل الأتصالات التسويقية

(2-1-13) مراحل الأتصالات التسويقية المتكاملة

(2-1-14) تقييم وقياس الأتصالات التسويقية المتكاملة

(2-1-15) مؤشرات الأتصالات التسويقية المتكاملة الوطنية

(2-2) المبحث الثاني: الدراسات السابقة ذات الصلة

(2-2-1) تمهيد

(2-2-2) الدراسات العربية

(2-2-3) الدراسات الأجنبية

(2-2-4) ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

(1-2) المبحث الأول: الإطار النظري

(1-1-2) مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة:

هو تعبير لتخطيط الاتصالات التسويقية بحيث يقدم قيمة مضافة وشاملة لتقييم الأدوات المتنوعة والمستخدمه في الاتصال مثل الإعلان والاتصال الشخصي وطرق تنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق الالكتروني حيث إن مجموع هذه الأدوات تقدم وبشكل منضبط رسائل متكاملة وواضحة ومنسقة باتجاه زيادة تأثير الاتصالات المتحققة.

عرفت وكالة الإعلان الأمريكية الاتصالات التسويقية المتكاملة كنشاط تخطيطي يعترف بأن القيمة المضافة للخطة الشاملة تعزز الأدوار الاستراتيجية لوسائل الاتصالات المتنوعة لتوصل رسائل تتميز بالوضوح (Sinsagul, 2005) والانسجام ويكون لها أعلى درجات التأثير

إن الاتصالات التسويقية المتكاملة توظف رسائل متنوعة وقنوات اتصال في مزيج الاتصالات التسويقية، وليس من الغريب أن العديد من الدراسات شرحت معناه من عدة جهات نظر مختلفة، وعلى الرغم من أن الغالبية منهم تعاملوا مع بعض الجوانب فقط من تكامل الاتصالات التسويقية، لكنهم ما زالوا يقدمون أساساً مفاهيمياً نظرياً مفيداً لتعريف الأبعاد المتعددة للاتصالات التسويقية المتكاملة، وهناك دراسات معروفة على نطاق واسع، حيث تشرح الأبعاد الكامنة خلف تكامل الاتصالات التسويقية.

وبسبب الجدل المحتدم حول مزايا وأهمية مفهوم تكامل الاتصالات التسويقية؛ فقد انتشرت مدارس مختلفة للاتصالات التسويقية المتكاملة فمنهم من يرى أن الفكرة تحظى بقبول واسع، على الأقل في بعض الدوائر الأكاديمية، ومع ذلك يرى بعض النقاد بأن مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة مفهوم حديث ويفتقر إلى المتانة. (Dova, l Elena 2010), (DePerro , D. R. 2006), (Duncan, Tom 2002)، وهناك من يرى أنه مفهوم قد عانى من الغموض من حيث التعريف والممارسة، أو أنه بكل بساطة وباستخدام مصطلحات مختلفة أعاد اكتشاف نظرية موجودة (Schultz et al,1993)

وذهب بعض النقاد بعيداً بإعلان وفاة نظرية الاتصالات التسويقية المتكاملة لأن الكثير من الممارسين والأكاديميين قد يسيء فهم هذا المفهوم. (Spotts, et al, p120. 1998)

إلا أن معظم الدراسات أكدت على أهمية تطبيق هذا التكامل في الاتصالات التسويقية

وعلى الرغم من توافر عدد كبير من تعريفات الاتصالات التسويقية المتكاملة، فإن الاستعراض المسبق لمعظم التعاريف والمفاهيم المذكورة على نطاق واسع تكشف أن التصورات السائدة إلى التكامل في الاتصالات التسويقية تشمل تكامل وتنسيق الرسالة ووسائل الإعلام، وإدارة علاقات الزبائن، وتحفيز استجاباتهم السلوكية. (Ball, et al2004، Sinsagul,2005، Berenson, et,al1999)

يرى الباحث أن أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة تكمن في بناء علاقات جيدة مع الزبائن وأصحاب المصالح الآخرين من خلال التحكم استراتيجياً بكل الرسائل المرسله إلى هذه المجموعات من خلال الحوار الهادف معهم.

وهذا يؤكد ما جاء به بيرنسون (1999) أن الاتصالات التسويقية المتكاملة يجب أن تلعب دوراً حيوياً في بناء علاقة وثيقة مع الزبائن في السوق المستهدف لإحداث نتائج ملموسة للمنظمة (على سبيل المثال، زيادة في المبيعات، جذب الزبائن). وهذا يتطلب استخدام قواعد البيانات بشكل فعال للتنبؤ بالاستجابات السلوكية إلى الزبون المستهدف (على سبيل المثال، الشراء) من أجل إعداد اتصالات انتقائية لتوجيه رسالة محددة أو لترتيب حوار خاص إلى كل قارة، أو دولة، أو سوق أو شريحة مستهدفة أو حتى إلى كل زبون على حدة. (Berenson, et,al 1999),

وبذلك يستطيع القارئون على الأنشطة التسويقية أن يضعوا هدفاً ملموساً ومحددًا للتكامل في الاتصالات التسويقية من أجل زيادة الأرباح والمبيعات، والحصة السوقية، وزيادة رضا وولاء الزبائن... الخ، من خلال أنشطة الاتصالات المختلفة المنسقة وبأقل التكاليف الممكنة، وهذا الهدف مبني على افتراض أن تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على أداء التسويق يمكن أن يُقيّم بدقة.

وبما أنّ التسويق والاتّصالات التسويقيّة يمرّان بمرحلة انتقالية من استعمال أنظمة التسويق القديمة التاريخية إلى أنظمة جديدة تركّز على الاهتمام بالزبون والتفاعل معه، وأصبح ضرورياً أن تقوم المنظمات ببناء علاقات مشتركة وتأسيس قاعدة بيانات حول معرفة حاجات ورغبات الزبون، وتكوين علاقات قويّة مع الزبائن.

(Caywood, Schultz, 1991)

ومنذ أن تطوّر مفهوم الاتّصالات التسويقيّة المتكاملة من مفهوم الوسائل التقليديّة والأدوات التسويقيّة، ولاشتماله على عمليات تمرّ بمرحلة انتقاليّة، فإنّ التحديّ في إيجاد توجيه مفاهيمي من الدّراسة يبدو أكبر منه في التسويق التقليدي. (Cook 2004, p1)

ونتيجة لذلك، وخلال العقدين الماضيين، فقد ظهرت تعريفات مختلفة للاتّصالات التسويقيّة المتكاملة ولكن لم يتمّ التوصل قطّ إلى إجماع على تعريف واحد.

ولعلّ أشملها أنّها " عملية استراتيجية في العمل التجاري تستخدم لتنظيم، وتطوير وتنفيذ وتقييم برامج اتّصال منسقة وقابلة للقياس ومعزّزة للعلامة التجاريّة خلال الوقت إلى الزبائن وإلى الجمهور الداخلي والخارجي المتوقع منهم والمستهدف " (Schultz and Schultz, 2004, p20).

ويرى الباحث أنّ العديد من الأكاديميين بينوا أهميّة الاتّصالات التسويقيّة المتكاملة وبأنّ الاتّصالات التسويقيّة المتكاملة مفهوم جدّاب، ولكن لم يتقبلها الكثير من الممارسين... وذلك إمّا لصعوبة تطبيقها، أو لصعوبة قياس نتائجها، أو لحاجتها إلى التعاون والتنسيق الكبير بين أفراد المنظّمة الواحدة من جهة وبين وحدات الأعمال المختلفة من جهة أخرى، وإما لجهلهم بأهميتها، وهذا ما أكده بول ورفاقه، (Ball, et al 2004) وحتى العديد من المؤيدين للاتّصالات التسويقيّة المتكاملة الذين أشاروا إلى أهميتها، اعترفوا بأنّ تكامل الاتّصالات التسويقيّة "لم يصبح بعد نظريّة"، واقترح كل من شولتز وكتشن (2000, p.17) بأنّ هذا المجال مازال يتطوّر، وقالوا بأنّ العديد من نقاط الضعف المذكورة أعلاه من قبل النقاد تدل على أنّ الاتّصالات التسويقيّة المتكاملة ما تزال في مراحلها الأولى من التطوير.

وعلى الرغم من ذلك هناك قضية واحدة والتي يمكن كل من المؤيدين للاتصالات التسويقية المتكاملة والنقاد الاتفاق عليها وهي الحاجة إلى إجراء أبحاث إضافية لدحض أي مفهوم أو للمساعدة في بناء نظرية لتقديم الدعم لها.

فجاءت هذه الدراسة لتسهم في تلبية هذه الحاجة الملحة، ولتسلط الضوء عليها من الجانب التطبيقي العملي في قطاع خدمي هام وهو قطاع الفنادق.

(2-1-2) مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة وتصوراتها المختلفة:

ميّز لبيوف (1987) مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة عن الاتصالات التسويقية التقليدية في أكثر من طريقة وذلك أنّ برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة شاملة وموحدة ومستهدفة ومنقّدة بشكل منظم وأكثر إنتاجية. (LeBoeuf, 1987)

على الرغم من أن الاتصالات التسويقية المتكاملة أصبحت مطلباً معروفاً بين ممارسي التسويق والباحثين في السنوات الأخيرة، إلا أنّ تصورها المتفق عليه ما زال غير واضح، وقد عرّف بعض الباحثين الاتصالات التسويقية المتكاملة بشكل مختلف عما أدركها الممارسون وطبقوها، ولم تتحد الآراء بعد عن ماهية الاتصالات التسويقية المتكاملة. (Cateora 2000)

لذلك حاول بعض الباحثين تصنيف تصورات مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة في مجموعات متنوعة، فقد قسّم بال و ماتشاس (2004) الاتصالات التسويقية المتكاملة اعتماداً على ثقافة الممارسين إلى ثلاث أفكار رئيسية:

الفكرة الأولى هي "صوت واحد":

الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تركز على بناء موضع منفرد عند استخدام مقومات الاتصالات المتنوعة.

(Ball, et al 2004)

الفكرة الثانية: هي "منهج الاتصالات المتكاملة الموجهة بدقة":

تقوم مقومات الاتصالات المتحدة على بناء العلامة التجارية للمنظمة والتأثير في تصرف الزبون.

الفكرة الثالثة هي "حملات الاتصالات التسويقية المتكاملة المنظمة":

وهي التي تركز على استخدامات أدوات الاتصالات المختلفة لبناء وحدات الأعمال القائمة على الأهداف المتعددة.

جمع كاثي وشومان (1996) تصورات الاتصالات التسويقية المتكاملة المعتمدة على عملية الاتصال في ثلاث أفكار:

1- الجمهور.

2- تكامل الرسائل ووسائل الإعلام.

3 - الدخل.

للتصور الأول مقومان اثنان: المدى الجغرافي الذي تستخدم فيه، وحجم الجمهور.

يضم التصور الثاني تناسق الرسائل ووسائل الإعلام لتبرز إلى الزبون نسبة المعلومات للعلامة التجارية.

يهتمّ التصور الثالث بقياس الدخل والعائد على الاستثمار من الاتصالات التسويقية المتكاملة.

وبناءً على تعريفات الاتصالات التسويقية المتكاملة المتواجدة من التجارة والعمل الأكاديمي يرى الباحث أنّ تكامل الرسائل ووسائل الإعلام هو الفكرة الأكثر شيوعاً.

ومن الأمثلة على تصورات الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تتبع هذه الفكرة، أن بيلش وبيلش (2001) اعتبروا على سبيل المثال أنّ التنسيق بين الإعلانات ووسائل الإعلام والتغليف والسعر والتسويق المباشر، سبب لزيادة الأرباح عن طريق تصميم صورة شاملة وموحدة عن المنتج أو الخدمة.

تبعاً لنقاشات كلّ من المفاهيم الواردة آنفاً يرى الباحث أنّ هناك قاسماً مشتركاً بينهما وهو أنّ الاتصالات التسويقية المتكاملة قد تضم في طياتها انسجاماً لأدوات الاتصالات التسويقية لتوصيل الرسائل التسويقية في الطرق التي تؤدي إلى الأهداف المرغوبة بأفضل النتائج وبأقل التكاليف.

(2-1-3) دوافع الاتّصالات التسويقية المتكاملة (الحاجة إلى التّكامل):

مما لا شك فيه أنّ الإعلانات في قنوات الاتّصالات المعدّة إلى الجمهور لديها تأثير كبير على النشاطات الترويجية لمعظم الأعمال، ولهذا السبب فإنّ وكالات الإعلان لها الأفضلية العليا من وقت الإدارة والمخصصات في الميزانية وعلاوة على كل هذا فإنّ التسويق الإعلاني استعمل أدوات الاتّصالات التسويقية المساعدة مثل ترويج المبيعات، التسويق المباشر وتصميم الغلاف، ولم يكن ينظر إلى وكالات العلاقات العامة على أنّها تكميلية في عملية الاتّصالات التسويقية.

وقد أشار بلش وبلش (2001) إلى أنّ الاتّصالات التسويقية المتكاملة تمثّل وسيلة لتنظيم وتعزيز الجهود التسويقية وتساعد في بناء العلامات التجارية. (Belch and Belch, 2001) كما أشار كايود وشولتز (1991) والعديد من الباحثين إلى أنّ المنظّمات التي تستخدم استراتيجية الاتّصالات التسويقية المتكاملة تمتلك ميزة تنافسية قوية. (Schultz, Kerr, Patti, and Kim. 2008 p.17). فقد أثّرت التغييرات المتسارعة في البيئة التسويقية على فاعلية عناصر الاتّصالات التسويقية المتكاملة (مثل الإعلان والاتّصال الشخصي وترويج المبيعات،..الخ) بحيث لا يمكن أن تنجز أهداف الاتّصالات التسويقية إذا طبقت منفردة، (Garber, and Dotson, 2002)

وتشجّع البيئة التسويقية المؤسسات لأن تزيد اهتمامها بنشاطاتها أو اتّصالاتها التسويقية، إحدى هذه الاتّجاهات هي جهود المنافسين للحصول على حصة سوقية أكبر والآخر هو زيادة استخدام الإعلان بواسطة شبكة الإنترنت، فهذه الاتّجاهات - مع أخرى عديدة - غيرت طريقة القرارات المتخذة للاتّصالات التسويقية (Low, G. 2000),

ولقد وضح سميث وتايلور (2002) العديد من مزايا تنفيذ الاتّصالات التسويقية المتكاملة: حيث إنّهُ يمكننا من بناء فائدة تنافسية، إضافة إلى زيادة المبيعات والأرباح، مع توفير الوقت والمال والجهد، حيث إنّ الرسائل المتكاملة لها تأثير أكبر من الرسائل غير المتكاملة.

ومما لاشك فيه أنّ المنظمات أصبحت بحاجة ماسّة إلى علاقات مشتركة ولتأسيس قاعدة بيانات حول معرفة حاجيات الزبون ولتكوين علاقات قريبة مع الزبائن خاصّة في هذا السوق الجديد، (Smith, P.R. and Taylor, J. 2002)، ويرى الباحث مما تقدّم أنّ هناك العديد من العوامل التي ساهمت في هذه الحاجة، منها:

- 1- الاندماج والاستحواذ في وكالات الاتصالات والإعلان.
- 2- التزايد المطرد في عدد الزبائن والبيعة.
- 3- تطوير رجال البيع وخبراء التسويق.
- 4- تطوير أنظمة الردّ لتكون أكثر إتقانا وسرعة.
- 5- رغبة الفنادق في التفاعل مع أصحاب حصصهم (الملّك).
- 6- حاجة الفنادق لتوفير الكلفة يجبرها لإتباع طرق جديدة لزيادة معدّل الإشغال وتقليص النفقات التسويقية والإعلامية.
- 7- التكلفة المتزايدة والتأثير المتناقص من التسويق والإعلان التقليدي، يساهم في التطوير والتأثير المتسارع والمتزايد للاتصالات التسويقية المتكاملة ولتقنية المعلومات التفاعلية.
- 8- التكلفة المتناقصة من تطوير واستعمال قاعدة بيانات.
- 9- تزايد المنافسة العالمية.
- 10- تزايد الحاجة إلى التنسيق العالمي والإقليمي.

11-تعدد الوسائل الاتصالية المتكاملة التي يمكن أن تستعملها الفنادق لتحقيق أهداف أصحاب الحصص المختلفين، بدلاً من الوسائل الاتصالية الفردية التي عادة ما تكون أكثر تكلفة من حيث الإدارة والترويج. كما يرى الباحث أن تكامل الاتصالات التسويقية قابل للازدهار في هذه الفنادق شريطة أن تتوافر فيها ثلاثة شروط أساسية؛

- 1- المديرون المجرّبون ذوو الخبرة.
- 2- أن تكون الحصة السوقية للخدمات في نمو.
- 3- أن تكون المنافسة عالية.

(2-1-4) وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة:

هناك وسائل اتصال متنوعة وهي:

وسائل مقروءة مثل الصحف والمجلات.

وسائل مسموعة مثل الإذاعة والهاتف.

وسائل مرئية مثل المعارض والتلفاز.

وسائل اللغة الصامتة، مثل الإرشادات والحركات الجسدية. (Cook, EJM.W. A. 2004)

قد أشار كوك (2004) إلى أن وسائل الاتصال تقسم من حيث تأثيرها إلى مجموعتين هما:

أولاً: وسائل الاتصال الداخلية.

وهي تلك الوسائل التي تعدها المنظمة والتي تكون موجهة إلى جماهيرها الداخلية.

فالعلاقات العامة مع الموظفين كجمهور داخلي تعتبر من أهم العلاقات التي تهتم إدارة أية منظمة أو ترغب أن تحافظ عليها، ومن الأمثلة على وسائل الاتصال الداخلية المطبوعة المنظمة؛ الكتيبات، لوحة الإعلانات الداخلية، وهذه الوسائل تمتاز بتوافر الخبرة لحدوث الاتصال في اتجاهين ووجود تغذية عكسية في الوقت الاتصالي كي يحقق بذلك تفاعلا كاملا بين المرسل والمستقبل.

ثانيا: وسائل الاتصال الخارجية.

وهي تلك الوسائل التي تكون موجهة إلى جماهير المنظمة الخارجية كالصحف والمجلات والراديو والتلفاز وغيرها، ويوجه الاتصال هنا إلى مجموعات ضخمة غير متجانسة من الجمهور المستهدف دون وجود مواجهة مباشرة معه، وهذا النوع من الاتصال غالبا ما يكون في اتجاه واحد، وعند وجود ردود فعل فإنها لا تظهر بشكل فوري، إما يمكن أن تظهر بعد فترة من الزمن. (العسكري، 2009).

وحتى يستطيع رجال التسويق والعلاقات العامة أن يتعاملوا مع وسائل الاتصال الخارجية فعليهم أن يفهموا مزايا كل وسيلة ويقارنوا بين كافة الوسائل لاختيار أنسبها.

(5-1-2) الفرق بين الاتصال والاتصالات:

اختلف الباحثون فيما إذا كانت (IMC) تمثل " اتصلاً تسويقياً متكاملًا " (Schultz and

Schultz2004 و Swain 2004) أو " اتصالات تسويقية متكاملة " (Duncan and Everett 1993) و

(Kitchen and de Pelsmacker,2004).

وفي حين أن الفرق بين كلمة "اتصال" و"اتصالات" لا يبدو كبيراً، الفرق بينهما بالانجليزية هو حرف

واحد، إلا أن هناك اختلافات ضمنية كبيرة بين هذين الاصطلاحين.

إن اصطلاح " اتّصال " يعرّف على أنّه " عملية...، في حين أنّ اصطلاح " اتّصالات " تعرف على أنّها " التقنية المستخدمة في نقل الرسائل ". وبالتالي، فإنّه يمكن عرض مصطلح " اتّصال " على أنّه مصطلح استراتيجي، في حين أنّ مصطلح " اتّصالات " يمكن أن يعرض على أنّه تكتيكي، حيث إنّ الهدف الأولي للاتّصالات التسويقية المتكاملة (IMC) يعتبر استراتيجيا في طبيعته، فإنّ اللفظة الأولية (أي الحروف الأولى من عدّة كلمات والمكونة إلى كلمة جديدة) مثل (IMC) في هذه الدّراسة ستعني (الاتّصالات التسويقية المتكاملة أو التكامل في الاتّصالات التسويقية) "INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS"

(6-1-2) أبعاد الاتّصالات التسويقية المتكاملة: MULTIDIMENSIONALITY OF IMC

بناء على دراسة لمستخدمي الاتّصالات التسويقية- أنّ هناك خمسة عوامل تشكّل بناء ال IMC وهم: الصوت الواحد والاتّصالات التسويقية المنسّقة والتسويق المباشر والأهداف المرجوة والمسؤولية المتزايدة. (Phelps, J. & Johnson, E. 1996)

إنّ مفهومي الصوت الواحد والاتّصالات التسويقية المنسّقة تمتلكان نفس الأبعاد المعرّفة، أما بالنسبة لمفهوم التسويق المباشر، فإنّه يتعلّق بوسائل اتّصال مباشرة، على سبيل المثال: البريد، والمكالمات الهاتفية، وقواعد بيانات الزبون، والترقيات المباشرة، ويبيّن هذا المفهوم أهمية قواعد البيانات للمستهلكين في الاتّصالات التسويقية الحديثة، بينما مفهوم الأهداف المرجوة يسلب الضوء على التأكيد المتزايد لتحقيق نتائج ملموسة للاتّصالات التسويقية (أي زيادة المبيعات والوعي)، ومفهوم - المسؤولية المتزايدة- فيعني أنّ مسؤولية المديرين والعاملين تزداد في حال تطبيق الاتّصالات التسويقية المتكاملة. (Moriarty, S.E. 1994)

يرى فليبس وجونسون (1996) أنّ هناك ثلاث رؤى رئيسة للاتّصالات التسويقية المتكاملة، وهي:

1- صوت واحد.

2- التّكامل.

3- التنسيق.

فرؤية الصوت الواحد للاتصالات التسويقية تقترح أنه يجب الإبقاء على رسالة ثابتة وواضحة خلال جميع أدوات الاتصالات التسويقية لبناء موقع مميز أو لعمل هوية للعلامة التجارية، كما أشاروا إلى أن ترويج المبيعات، التسويق المباشر، الإعلان عن العلامة التجارية والعلاقات العامة... الخ يجب أن توحد تحت فكرة الصوت الواحد. (JOHNSON, PHELPS, 1996)

أما منظور التكامل في الاتصالات التسويقية، يتطلب التكامل ما بين الأدوات المستخدمة لبناء الصورة الذهنية والأدوات الموظفة للتأثير على إجراءات الزبائن.

وهذا يحتاج إلى:

الاستخدام الواسع لأدوات التسويق والاتصالات التسويقية المتكاملة.

بالإضافة إلى أنه يجب أن توجه رسالة تسويقية موحدة إلى الجمهور المستهدف.

وأن تقدم تصوراً ثابتاً إلى الأسواق كهدف واضح.

أما منظور التنسيق في حملة الاتصالات التسويقية فيهدف إلى جذب تعاون أفضل وسط عدة أدوات اتصال، (على سبيل المثال: الإعلانات) والقنوات الترويجية (على سبيل المثال: المجلات والراديو)، وهذه الرؤية الموحدة تتطلب أدوات اتصال متنوعة مصممة لجذب الجماهير المختلفة في مراحل الشراء المختلفة لتولد أقصى درجات التأثير. (بلش اند بلش 2001). (Phelps, Johnson, 1996)

بينما حدد كاثي وشومان (1996)، ثلاثة جوانب مهمة للاتصالات التسويقية المتكاملة:

اتحاد الرسائل ووسائل الإعلام،

رغبة الزبائن

وتقييم التأثير.

إنَّ أهميَّةَ التنسيق بين الرسائل ووسائل الإعلام لبناء تجارب الاتّصال الأكثر إيجابيّة للمستهلكين الذين هم في مختلف مراحل عمليّة الشراء. لقد فهموا أهميَّة رغبة الزبون عبر إظهار أنّ التّكامل يجب أن يصمم ليكون من وجهة نظر مستلم الرسالة، وليس من وجهة نظر وكالة الإعلانات أو زبونها، ولقد شددوا أيضاً على أن استجابات الزبائن للرسالة يجب أن يُقيّم على نحو موضوعي لجعل الاتّصالات التّسويقيّة المتكاملة عمليّة حيوية عوضاً عن نشاطٍ لمرة واحدة.

(7-1-2) تحدّيات الاتّصالات التّسويقيّة المتكاملة:

على الرغم من أهميَّة الاتّصالات التّسويقيّة المتكاملة، إلا أنّ هناك معوّقات تحول دون تحقيق النجاح النهائي، وهذه الصعوبات والمعوّقات لن تكون قادرة على منع الناس من المحاولة، ولو أنّ الفوائد المرجوة من تطبيق هذا التّكامل كبيرة ومهمّة (Pickton and Broderick، 2001)

وهناك العديد من التحدّيات الكامنة في اعتماد وتطبيق الاتّصالات التّسويقيّة المتكاملة في المنظمات (Duncan 2005) ومن المحتمل أن يكون أكبر تحديين هما

- 1- أنّ معظم الأفراد لا يفهمون فهماً كاملاً استراتيجية الاتّصالات التّسويقيّة المتكاملة، وقيمة تطبيق مثل هذا التّكامل في منظماتهم، فهناك اتجاه يعتبر هذا التّكامل عاملاً مكلفاً بدلاً من اعتباره ميزة تنافسيّة للمنظمة، وما لم يتم الاعتراف بالعلاقة بين الاتّصالات التّسويقيّة المتكاملة ونجاح العلامات التجاريّة للمنظمات ومعرفة حاجات الزبون وفهمها؛ فإنّ النجاح الحقيقي للاتّصالات التّسويقيّة المتكاملة سيبقى غير تام أو غير منجز (Pickton and Broderick، 2001).

فهناك العديد من المستويات والأبعاد تشكّل صعوبات فردية وجماعية للوصول إلى الاندماج أو التّكامل، ولكي يتمّ التنفيذ فإنّ الاتّصالات التسويقية المتكاملة تتطلب مشاركة المنظّمة بكاملها ووكلائها ابتداءً من الرئيس التنفيذي ومن يليه نزولاً، فهي تحتاج إلى اهتمام من أعلى مستوى استراتيجي وصولاً إلى التنفيذ اليومي للنشاط التكتيكي الفردي. (Pickton and Hartley1999,p. 450)

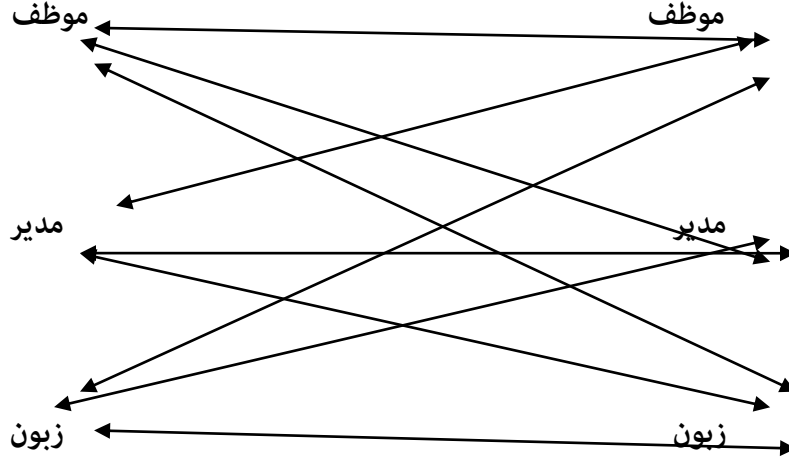
2- إنّ نهجه ليس قصير المدى ولذلك فإنّ منظوره طويل الأجل والالتزام المؤسسي هما حاسمان لنجاحها، (Seabright, Levinthal, AndFichman, 1992)

وعلى أية حال ففي المجتمع الذي يركّز على نمو الأرباح الفصلية وعلى العائد السريع للاستثمار فإنّ مثل هذه الاستراتيجيات طويلة المدى لا تؤخذ غالباً" بعين الاعتبار بشكل جدّي، ولإثبات قيمة الاتّصالات التسويقية المتكاملة على المدى الطويل فإنّها تحتاج لأن تقوم بتطوير إجراءات طويلة من التأثير والجهود.

ولا يمكن أن تكون الاتّصالات التسويقية المتكاملة مجرد استراتيجية موصى بها في أية منظّمة ولكن يجب ممارستها من قبل كل موظف كما يجب مكافأته وفقاً لذلك، ولتشجيع مثل هذه المشاركة فإنّه ينبغي النظر في تصميم الهيكل الإداري في الفنادق وملاحظة وتعزيز جهود بناء العلاقة التي تعتبر بالغة الأهمية لنجاح الاتّصالات التسويقية المتكاملة. (Ki, et al, 2006)

ويرى الباحث أنّ نجاح تكامل الاتّصالات التسويقية، يعتمد على:

- 1- تعاون إدارات الفنادق فيما بينها.
- 2- تفهّم المديرين لأهمية التّكامل.
- 3- تفهّم الموظّفين إلى هذه الأهمية.
- 4- معرفة حاجات ورغبات الزبائن.
- 5- الاهتمام بقاعدة بيانات الزبائن.
- 6- الاهتمام بالتغذية العكسية الناتجة من عملية التواصل الداخلي والخارجي في الفندق.



شكل (2) العلاقة بين أطراف الاتصالات التسويقية المتكاملة

ولكن، كيف يتم ذلك؟

فقد أثير سؤال هام وهو: إذا كانت الاتصالات التسويقية المتكاملة أمراً جيداً فلماذا لا ينفذ تنفيذها كاملاً؟

ويرى الباحث أن المشكلة الرئيسة تدور حول كيف أن الوكالات أو خبراء التسويق سيقسون تأثير هذا التكامل وهذا في حد ذاته من أهم أسباب عملية تأخير التنفيذ.

وهذا من أكبر الأدلة على أهمية هذه الدراسة، حيث سيساعد نموذج الدراسة وأداته على تسهيل عملية القياس هذه، بأمر الله تعالى.

إنّ الهيكل - الطريقة التي يتم بها ترتيب المنظمة - هو المشكلة الأكثر تحدياً للتكامل، وأشار إلى أنّ السيطرة التقليدية وهيكل المراقبة يجب أن تُستبدل بنموذج سريع الاستجابة في المنظمات الاقتصادية الحديثة، كما يجدر بالإدارة التركيز على إقصاء معظم المشاكل المعيقة إلى التكامل بعيداً (Schultz, D.E. and Kitchen, P.J. 2000a),

ويرى الباحث أنّه وبقصد بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، فلا بُدّ من تنفيذ حملات للاتصالات التسويقية المتكاملة، خلال فترة زمنية محدوده لتحقيق هذا الغرض، يتفاعل فيها أطراف الفندق جميعاً مع الزبائن، وأخذ التغذية العكسية بين الحين والآخر.

(8-1-2) موقع الاتصالات التسويقية المتكاملة من الاستراتيجية التسويقية:

يتوجب أن يقود دمج عناصر الاتصالات في نطاق المنظمة إلى الأخذ بالاعتبار دور الاتصالات التسويقية ضمن مزيج التسويق الواسع واستراتيجية المنظمة (الفندق)، علاوة على ذلك، يتعدى تنسيق أنشطة الزبون في الفندق دون إضافة بعض الأنشطة التشغيلية واستبعاد البعض الآخر، ناهيك عن الجدول الطويل بشأن الاقتراحات الخاصة بالاتصالات التسويقية المتكاملة، (Schultz, 1997, Moriarty 1994).

وباعتبار أن نقطة البداية لتطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة يجب أن تكون من جانب المنظمة، أو الزبون، بدلا من وكالات الإعلان والاتصالات، وهكذا فمن الممكن إلى هذه الدراسة إتباع تلك الأفكار وأن يمضي قدماً بينما يرتب وينظم المسوقون خططهم التسويقية بشأن عملية التسويق إلى كل من الاتصالات التسويقية المتكاملة، مع وحدات الأعمال المختلفة، وكما بُحث أعلاه، والتي يتعين أن تكون قد طوّرت تدريجياً في ذات الوقت.

ويتمحور الهدف الجوهرى في إيجاد خطة الاتصالات التسويقية المتكاملة لتتوافق مع الممارسات التسويقية، ولتتبع ما يجب عمله لتحقيق الأهداف التسويقية وأهداف المنظمة، بشكل عام، وفي الوقت ذاته يجب أن تكون تلك الخطة منسجمة مع احتياجات المستهلك، وقدرته على الفهم ورغبته، وفي هذه الدراسة، فإن إدارة محطة المنتج وتحديد مصفوفة بي سي جي (Boston Consultant Group (BCG) والمبنية على أساس حصة السوق وهو السوق، تعزز تطبيق استراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة وتوفر الإطار العام للبحث بشأن دمج عناصر الاتصالات التسويقية مع التسويق وجهود أخرى للمبيعات.

واستراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة تشمل: الإعلان، والعلاقات العامة والاتصال الشخصي وتنشيط المبيعات والتسويق الإلكتروني، ومن الممكن تطويرها بناء على المكان الذي تحتله العلامة التجارية.

ولتكامل الاتصالات التسويقية فلا بُد أن يراعى كلاً من الإعلان، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، والاتصال الشخصي والتسويق الإلكتروني في مراحل بناء العلامة التجارية المختلفة.

وقد اقترح (Duncan and Caywood's 1996)، أن تراعي وحدات العمل الاستراتيجية استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة التابعة لها وفي كل مرحلة، وغالبا ما تكون وظائف التسويق والمبيعات في العديد من الفنادق متناقضة بالرغم من الهدف المشترك بينهما المتمثل في زيادة الإيرادات والأرباح، ويعود السبب في ذلك إلى أن التسويق يعاني من القيادة الضعيفة المتبوعة بالمبيعات، وبدورها، المبيعات ستشكو من ضعف القادة التي أنتجها التسويق، ومن الممكن أن يلحق هذا التفكك ضرراً.

إن النتائج تؤكد أن التعاون الداخلي بين التسويق والمبيعات يمكنه أن يحقق فرصاً استثمارية مربحة استراتيجية الاتصالات التي تستخدم لذا يرى الباحث أن المنظمات (Laurent, G.1994) للمنظمة. بإمكانها اكتساب ميزة تنافسية قوية. التسويقية المتكاملة

(9-1-2) عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة:

Advertising (1-9-1-2) الإعلان

وردت في أدبيات التسويق والاتصالات التسويقية المتكاملة عدّة تعريفات للإعلان، إذ يرى بعض الباحثين أنه عملية اتصال وعملية تسويقية، بينما يرى آخرون أنه عملية اجتماعية. لكن الإعلان بصفة عامة يعرف كما يلي:

يرى كوتلر ورفاقه أن الإعلان هو مجموعة من عمليات الاتصال غير الشخصية لتقديم وترويج الأفكار والبضائع والخدمات عبر وسائل الإعلام، مثل الصحف والمجلات والتلفاز والراديو من خلال راعٍ محدد، كما يعرفه بأنها الوسيلة التي تستخدمها الفنادق كأداة لإيصال رسالة محدّدة حول نفسها ومنتجاتها والخدمات التي تقدّمها من أجل استثارة الاستجابة لدى الزبائن، كما يعرفونه بأنه رسالة مدفوعة الأجر تتمّ من خلال وسائل الإعلان المختلفة للتعريف بالسلع والخدمات والأفكار وإقناعهم بها. (kotler et al, 2006, p536).

أما معلا وتوفيق (2005، ص326) فيعرفان الإعلان بأنه " محاولة اتصال غير شخصية موجهة ومعدّة من قبل جهة راعية Sponsor بهدف استمالة جمهور المستمعين المستهدفين لتبني ما يروج له من خلال الإعلان عن سلعة أو خدمة أو منتج.

ونستنتج من التعريفات السابقة أنّ تعريف الإعلان يمكن أن يتبلور ضمن النقاط الآتية:

1. اتصال غير مباشر وغير شخصي.
2. يعتمد على وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة.
3. له جهة راعية: أي معظم الإعلانات تتمّ برعاية منظمات تجارية متخصصة في الإعلان وفق اجر معين هدفها الربح، ولكن هناك مؤسسات لا تهدف إلى الربح تكون راعية للإعلان مثل المدارس والجمعيات الخيرية وغيرها.
4. يتمّ التعريف من خلال الإعلان عن المنظمة المنتجة وعن المنتج وخصائصه بهدف إثارة توجهات إيجابية نحوه.

ويشير Kotler (2000, P578) إلى أنّ الإعلان المكتّف يتضمن الاتّصالات التسويقية المتكاملة للماركات العالمية ذات المواصفات العالية في جميع أنحاء العالم.

ويؤكد بويد على وجود صعوبات أمام الإعلان، وتتمثل هذه الصعوبات في اختلاف الثقافات المحلية، والإقتصاديات، والتشريعات الخاصة بالمقاييس والمواصفات بين دول العالم، مما يدفع الفنادق إلى العمل على تنسيق حملاتها الإعلانية بحيث تتكيف مع أسواق تلك الدول وطبيعة شعوبها ثقافياً وجغرافياً. (Boyd 1998,P364)

ومن هنا يرى الباحث أنّ الإعلان هو مجموعة من الجهود المخطط لها بهدف النفاذ إلى الأسواق، من خلال اختيار أو تحديد الوسيلة الإعلانية غير الشخصية التي تلائم طبيعة السوق المستهدف، بهدف تقديم الأفكار عن السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع، ويجب أن يتأتى ذلك من خلال إجراء بحوث السوق للتعرف على طبيعة ورغبات الأسواق المستهدفة، ومتابعة ذلك من خلال التقويم المستمر للحملة الإعلانية وتعديلها بحسب رغبات وتفاعلات الزبائن معها، هذا وينفذ الإعلان عدّة أدوات منها: التلفاز، الصحف، اللوحات الإعلانية، والمنشورات... الخ.

استراتيجيات الإعلان:

تهدف الفنادق من خلال الإعلان إما إلى تحديث الصورة الذهنية عن خدماتها في العالم أو لغايات التوسع في الأسواق الجديدة، ومثال على ذلك ما استخدمه فندق (الانتركونتيننتال) للتوسع في شرق آسيا أو الإعلانات التي قامت بها فندق (الراديسون ساس) لتحسين الصورة الذهنية عنها لدى الزبائن.

(Cateora,2006 p474).

وبسبب شدة المنافسة بين الفنادق العالمية، فقد أُجبرت الفنادق على القيام بتنسيق برامجها الإعلانية؛ وذلك من أجل ضبط الحملة وتحقيق الجودة.

ولكي تستطيع الفنادق النجاح عند القيام بالحملة الإعلانية عليها إتباع العديد من الاستراتيجيات الإعلانية مثل:

- 1- القيام ببحوث السوق بشكل مكثف.
 - 2- التخطيط للحملة الإعلانية مسبقاً سواء أكان ذلك في السوق المحلي أم السوق العالمي.
 - 3- مراعاة التنوع الثقافي في بعض الدول: مثال ذلك خصوصية إعلانات منظمة فود حيث راعت التنوع الثقافي بين الثقافة الأمريكية وثقافات الدول الأخرى.
 - 4- استخدام استراتيجية تجزئة السوق لتجاوز الحدود الإقليمية للمنتج: ويمكن تجزئة السوق بحسب ثقافة الزبون وأساليب الاستهلاك وقناعاته المسبقة، أو المنطقة التي ينتمي إليها.
- (Cateora,2006p474).
- 5- تجزئة السوق حسب التشابه في الثقافات: يجب أن تقوم الفنادق على تقسيم الدول حسب التشابه في الثقافة للقيام بحملة إعلانية موحدة، مثل ما قامت به منظمة (IBM) في أوروبا بأنها أطلقت جهوداً إعلانية موحدة لجميع دول الاتحاد الأوروبي (Cateora,2006) p 476 .

ويرى الباحث أنّ على الفنادق الأردنية القيام بإجراء بحوث السوق التي من خلالها يتمّ التعرف على ثقافات الزبائن وعلى رغبات وحاجات وتفضيلاتهم الاستهلاكية والأهداف التي يسعون إلى تحقيقها من ذلك السوق، كما يجب أن تقوم الفنادق الأردنية بحملات موحدة في الدول المتشابهة ثقافياً وجغرافياً مثل حملة الاتحاد الأوروبي أو شرق آسيا لبناء صورة ذهنية عند الزبون عن الخدمات المروّج لها في تلك الأسواق وبالتالي زيادة الطلب على تلك الخدمات.

أهمية الإعلان إلى الفنادق الأردنية:

- تنبع أهمية الإعلان من كونه أداة اتصال بين الفندق والزبائن تساعد في إقناع الزبائن بمواصفات وخصائص الخدمات المراد تسويقها.
 - تظهر أهمية الإعلان نتيجة التطور الخدمي الذي أسهم في زيادة الإنتاجية للفنادق، مما أسهم في زيادة الاعتماد على الإعلان من أجل التعريف والاتصالات التسويقية المتكاملة للخدمات التي تنتجها هذه الفنادق بغية زيادة مكانتها التنافسية في الأسواق. (Chatterjee, Smith 2006)، كما أن انتشار المحطات الفضائية وتوسع استخدام الأقمار الصناعية مكّن الفنادق وغيرها من تخصيص حملات إعلانية تلفزيونية وإذاعية عبر محطات دول العالم المختلفة وبلغاتها في معظم الأحيان. (نصير والصوص 2006).
 - كما يتميز بأنه محاولة إقناعية من جانب المعلن للتأثير على إدراك الأفراد لتكوين صورة إيجابية ذهنية تدفع الزبائن إلى شراء الخدمة.
 - وبالنسبة إلى الفنادق الأردنية فإن الإعلان يلعب دوراً هاماً وحيوياً في تزويد الزبون بالمعلومات عن الخدمات التي تقدّمها.
- وخلاصة القول هنا، إن الإعلان يكون فعالاً ومجدياً للمنظمة إذا ما حقق الأهداف التي وضعها الفندق وفقاً لأسس علمية مدروسة تأخذ بعين الاعتبار الخصائص المميزة للدول والثقافات المختلفة، إلى جانب توظيف وسائل التكنولوجيا الحديثة في حملاتها الإعلانية.

أهداف الإعلان:

تعمل استراتيجية الإعلان على تحديد رغبات الزبائن وحاجاتهم في الأسواق المستهدفة، وعلى جذب المزيد من الزبائن وحثهم على اتخاذ قرار الشراء، كما أن استراتيجية الإعلان لا تهدف فقط إلى زيادة المبيعات لدى الزبائن السابقين والحاليين والمرتبطين، بل تهدف أيضاً إلى تدعيم الثقة بين الفندق والزبون وتعزيز ولاء الزبون لمنتجات الفندق بحيث تصبح علامتها التجارية معروفة ومميزة لديه يفضلها عن سواها من العلامات التجارية المنافسة. ويهدف الإعلان كذلك إلى تشكيل صورة إيجابية عن الفندق في الدول التي تطرح خدماتها فيها، مما ينتج زيادة في عدد الزبائن الراغبين في اتخاذ قرار الشراء (الصميدعي والعلاق 2004، ص 258).

ويستطيع الباحث أن يحدد أهداف الإعلان في الجوانب الآتية:

- بناء الوعي والاهتمام بمنتجات الفندق، وحث الزبائن الحاليين والمرتقبين على اتخاذ قرار الشراء في الأسواق المستهدفة
- العمل على بناء الولاء من قبل الزبون وتعزيزه.
- بناء ميزة تنافسية لخدمات الفندق في مواجهة خدمات الفنادق المنافسة.
- تعزيز سمعة الفندق، وبناء انطباع إيجابي عنه في الأسواق.
- الوصول إلى أسواق جديدة لم تستطع وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة الأخرى مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة الوصول إليها.

(2-9 - 1-2) الاتصال الشخصي Personal contact

يعدّ الاتصال الشخصي أحد عناصر المزيج الترويجي الذي تستخدمه الفنادق، سواء في السوق المحلي أو الأسواق الخارجية، في تسويق معظم خدماتها، وذلك بالاعتماد على أفراد مدربين ومؤهلين، وعندهم القدرة على تفهم حاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمرتقبين في الأسواق المستهدفة.

يعرّف كوتلر ورفاقه (Kotler, et al 2006, P536) الاتصال الشخصي على أنه تصال إقناعي مباشر مع واحد أو أكثر من المشتريين بهدف تقديم المنتج، أو الإجابة عن الاستفسارات، أو تلقي طلبات الشراء، كذلك عرفة جيرالد على أنه عملية اتصال شخصي بين الفندق والممثلين والزبائن المحتملين، ويهدف إلى تقديم المنتج لإشباع حاجات ورغبات الزبون بما يحقق المنفعة إلى كل من المشتري والبائع (Gerald 2005, p519).

لذا فإنّ الاتصال الشخصي يقوم بثلاث وظائف هي:

نشاطات البيع الفعلية: تقديم معلومات عن المنتج بهدف دفع الزبون للشراء.

(1) العلاقات مع الزبائن: يجب على رجل البيع العمل على تحسين مكانة الفندق لدى الزبون والجمهور بشكل عام.

جمع المعلومات والاتصال: يجب أن يكون رجل البيع قادراً على إيصال المعلومات التي تفيد الفندق في حملات الإعلان وبرامج الاتصالات التسويقية المتكاملة التجارية المستخدمة في الأسواق (Cassel, and Eklof 2001),

(2) والاتصال الشخصي هو " التقديم الشخصي والشفوي لمنتج ما أو خدمة ما أو فكرة ما بهدف دفع الزبون المرتقب نحو شرائها" (Lloyd et al, 2002, P120). ويتضمن الاتصال الشخصي اتصالاً ثنائي الاتجاه بين خبراء التسويق والمستهلك، فعلى سبيل المثال البيع المباشر قد يتم عبر الهاتف أو وجهاً لوجه. والهدف هنا هو بناء بيع فوري ومتواصل (Wells & Spinks, 2001, P108).

ويشير ويلز وسبانكس Wells & Spinks (2001, P115) إلى وجود ثلاثة أنواع مختلفة من أشكال البيع؛ وأول هذه الأنواع الاتصال بآماكن العمل من خلال إرسال مندوب مبيعات ليقوم بمهمة التسويق، أما النوع الثاني فهو عرض يقدمه مندوب الفندق إلى مجموعة من الزبائن في مبنى الفندق والنوع الثالث يتم بذهاب مندوب الفندق أو مندوب المبيعات إلى منازل الزبائن.

ويعتبر الاتصال الشخصي من أهم جوانب نشاطات الفنادق، وهنا قد يقوم مندوب المبيعات باتخاذ كافة الخطوات التي يتصور أنها ملائمة لتسويق هذا الفندق. (kotler, 2006, P655).

ويشير الباحث هنا إلى أن فاعلية هذا النوع من أنواع الاتصالات التسويقية المتكاملة ترتبط بارتفاع تكلفته، كما أن فاعليته تظهر من خلال الاتصال بشخص واحد في لحظة واحدة.

أهداف الاتّصال الشخصي:

- يشير (Belch and Belch,2001) إلى أنّ الاتّصال الشخصي يهدف إلى تحقيق غايتين أساسيتين هما:
- نقل المعلومات عن سلعة أو خدمة معيّنة ينطوي بيعها على مصلحة مادية لمندوب المبيعات الذي يقوم بترويجها.
 - إقناع المشتري المحتمل والحالي بشراء السلعة أو الخدمة التي تلي رغباته وحاجاته، وذلك عبر إيصالها له بالسرعة الممكنة؛ وحتى يتمكن رجال الاتّصال الشخصي (المندوبين) من تحقيق هاتين الغايتين فلا بُدّ من العمل على تحقيق الجوانب التالية:

- 1- إبراز الجوانب الرئيسة في المنتجات والخدمات التي تعكس اهتمام وإقناع الزبائن الحاليين والمرتبقيين بها.
 - 2- جذب انتباه المشتري المرتقب، ومحاولة إقناعه بما يروج له.
 - 3- محاولة تقديم الأدلة والبراهين المقنعة للمشتري، بحيث تعطيه الدافع لإتمام عملية البيع من خلال تقديم بعض الحوافز، وغيرها من أنشطة ترويجية.
- إدراك المشتري المرتقب للسلعة أو الخدمة وشراؤها. (Kliatchko,2005p23)

ومن أوجه نجاح هذا الأسلوب في الأسواق هو تزويد الفنادق لرجال البيع بمطويات وكتيبات وصور جذابة عن المنتج لتسهيل نقل المعلومة إلى الزبون واستمالة سلوكه الشرائي (Leisle, cited, Gerald, 2005, P519).

ويرى الباحث أنّ وظيفة الاتّصال الشخصي هي التعريف بالخدمات ومزاياها وتوفير السمعة الحسنة عنها وتسجيل الطلبات وتسليمها بالإضافة إلى إرشاد الزبون الحالي، ويتم ذلك من خلال اختيار أشخاص يتم تدريبهم وتنسيق جهودهم في أعمال التسويق بحيث يتوافق مع البرنامج التسويقي المعدّ لتحقيق البيع والخدمة والرقابة.

3-9-1-2) تنشيط المبيعات: Sales Promotion

تقنيات تنشيط المبيعات:

قد تقوم بعض الفنادق بالاستعانة بجهود قوى الاتصال الشخصي بقصد الشرح والتفسير وإعطاء المعلومات عن الخدمة وليس بهدف تنفيذ صفقة بيعية معينة، فعلى سبيل المثال تقوم فنادق الأرينا سبيس بإرسال مندوبيها إلى وكلاء السياحة والسفر لعرض الخدمات الجديدة عليهم وشرح تفاصيلها عليهم لإقناع هؤلاء الوكلاء بتزكيتهما إلى الزبائن، أما البيع الفعلي فيتم إلى الزبائن مباشرة، وبهذا المعنى نجد أن المهمة الأساسية لهؤلاء المندوبين هي تنشيط المبيعات. (البكري، ثامر، 2009)

4-9-1-2) العلاقات العامة: Public Relations

يعتبر دور العلاقات العامة في الاتصالات التسويقية المتكاملة كمضمون رئيس في تخطيط وتنسيق وتنفيذ الاتصالات التسويقية المتكاملة كما انه يلعب دورا حاسما في العملية برمتها (Belch and Belch,2001). وأظهرت دراسة (Eagle and Kitchen 2000) في وكالات الدعاية والإعلان في نيوزيلندا أن جميع المستجيبين للدراسة أكدوا على ضرورة تعزيز علاقات عمل جيدة مع الزبائن. ومع ذلك ، وكما اكتشف كل من (Kitchen and Schultz,1998) في أبحاثهم التي أجروها في وكالات الدعاية والإعلان في المملكة المتحدة، أن العلاقات العامة هي جزء من الاتصالات التسويقية الأقل تكاملا عن أنشطة الاتصالات التسويقية الأخرى.

5-9-1-2) التسويق الإلكتروني: E-Marketing

يعدّ الإنترنت واحدا من أهم الخدمات التفاعلية العامة والتي تستخدمها الفنادق في تسويق خدماتها نتيجة الانتشار الواسع والتي استطاعت معظم الفنادق نشر مواقع لها على هذه الشبكة وتعريف الزبائن الحاليين والمرتبين في الأسواق العالمية بمنتجاتها، ومن ثم تفعيل دور التجارة الإلكترونية من كل من الزبون والشركة بأقل وقت ممكن (الصميدعي، 2004، ص 480-495).

يعرّف بيلتش (2001) الإنترنت بأنه وسيلة عالمية لتبادل المعلومات والاتصالات عبر سلسلة من الحواسيب المرتبطة ببعضها بعضاً (Belch, 2001,P495)

ويشهد عالمنا اليوم تغييرات هائلة في مختلف مناحي الحياة، حيث أضحى عصرنا هذا عصر الثقافة وعصر اقتصاد الإنترنت Internet Age Economy. والإنترنت هو مجموعة هائلة من أجهزة الحاسوب المتصلة فيما بينها، حيث يتمكن مستخدموها من المشاركة في تبادل المعلومات وكل شيء آخر تقريباً.

والإنترنت ليس مجرد مجموعة من المعلومات والحواسيب والأسلاك، إنما يحتوي على مجموعة كبيرة من البرامج التي تجعله يعمل - مثل المعدات والحواسيب والإعلام والمعلومات والبرامج والمستخدمين أيضاً (العلاق، 2006، ص23).

تعتبر شبكة الإنترنت اليوم من أهم وسائل تكامل الاتصالات التسويقية التي تستخدمها الفنادق، بسبب قدرتها على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن.

لقد فتحت وسائل الاتصال الإلكتروني آفاقاً واسعة أمام الفنادق الكبيرة، مما مكنها من الاتصال بالزبائن في كافة الأسواق العالمية عبر مواقع الإنترنت؛ فالزبون يستطيع أن يطلع على خدمات الفنادق وأسعارها في موقعها الإلكتروني.

ويعتبر التسويق الإلكتروني عملية التحول من التسويق التقليدي المكاني Market Place إلى التسويق الفضائي (Market Space). (Sinsagul, 2005).

ومما يدل على الاهتمام بزيادة التجارة الإلكترونية أنّ المنظمات الأمريكية أنفقت 10 مليارات دولار عام 1999 لتنمية مواقعها الإلكترونية (Urban, 2004, P119).

وتتقاضى محطات التلفزة الفضائية والتي لها مواقع على الإنترنت مبالغ تصل إلى 15.000 دولار على كل صفحة ترويجية تقوم المنظمات ببثها عبر مواقع هذه المحطات مثل EBN BUSINESS NEWS CHANNEL (Cateora, 2002, P504).

(1-2-9-5-1) دور الإنترنت في عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة:

ظهرت أهمية الإنترنت في الأسواق والذي يمكن توضيح عناصر مزيج الاتصالات التسويقية من خلاله بما يلي:

أولاً- الإعلان عبر الإنترنت:

مع ازدياد أهمية الإعلان عبر شبكة الإنترنت كونه قادراً على الوصول إلى ملايين الزبائن دفعة واحدة وبتكاليف قليلة وبسرعة كبيرة، بدأت الفنادق باستخدام هذا النوع من الإعلان (Blech,2001,P606).
ويستخدم هذا الإعلان الأساليب التالية:-

(1) إعلانات الشريط Banner: حيث يمثل هذا الشكل ما نسبته (53) في المائة من الإعلانات الإلكترونية، ويهدف هذا الشكل إلى تشكيل فكرة أولية لدى الزبائن؛ كما أكدت الدراسات العلمية وبحوث السوق على فعالية هذا الأسلوب الإعلاني وما له من أثر على الزبون مما سيقود لتزايد الاعتماد عليه مستقبلاً.
(Kathryn & Keller,1999,P9).

(2) استخدام أسلوب الرعاية الإعلانية: ويمثل هذا الشكل (30) في المائة من عمليات الإنفاق على الإعلان الإلكتروني، حيث تقوم بعض الفنادق بالرعاية المنتظمة للمواقع الإلكترونية.
وهناك نوع آخر من الرعاية وهو "رعاية المحتوى" حيث يقوم الفندق بالدفع للموقع إن أشار الزبون إلى أنه تعرّف على الفندق من خلال هذا الموقع.

(3) الصفحة الأمامية: حيث تخرج رسالة إلى الزبون أثناء انتظاره على أحد المواقع، بحيث تعطيه فكرة عن بعض خدمات الفنادق.

(4) الرسائل الإعلانية والروابط الإلكترونية: إذ تصل إلى الزبون رسالة إعلانية عبر بريده الإلكتروني دون الحاجة لأن يبحث عنها. وتتوافر في العديد من مواقع الإنترنت روابط وأيقونات تنقلك مباشرة إلى موقع الفنادق للإطلاع على خدماتها (Blech, 2001,pp566-567).

ثانياً- ترويج المبيعات عبر الإنترنت:

تعمل المواقع الإلكترونية على جذب الزبون للعودة إلى تصفحها وتكرار زيارتها من خلال طرح إستبانات يقوم بها الزبائن بتحديد السعر، والزبون الذي ينجح يحصل على جائزة معينة تمثل في كمية من المنتج نفسه. ومثال ذلك موقع www.beyondclass.com الذي يشجّع الطلاب على العودة إلى زيارة الموقع من أجل كسب جوائز أكثر، وموقع BMW الذي يقود الزبون بزيارة مجانية داخل الشركة مع فرصة الفوز ب 500.000 دولار. وكذلك جلسات الحوار التي تعقدها منظمة Procter & Gamble من أجل التعرف على آراء الزبائن حول أفضل إستراتيجيات الاتصال الشخصي.

كما تقوم الفنادق بطرح كوبونات إلكترونية لتسويق مبيعاتها، يستطيع الزبون استخدامها للشراء عبر شبكة الإنترنت، وهذا أسلوب ترويجي أثبت نجاحه، إذ إن (30) في المائة من مستخدمي الإنترنت في العام 1999 استخدموا هذه الطريقة وخاصة في دول مثل اليابان، والولايات المتحدة الأمريكية، وبريطانيا، وإيرلندا وهي دول تمتلك وكلاء محليين في الأسواق لمتابعة عملية الشراء عبر الإنترنت. كما أن للمنظمات مواقع إلكترونية بلغة الأسواق التي تعمل بها بحيث يستطيع زبون ياباني أن يشتري من موقع منظمة بريطانية على الموقع (Belch, 2001, P510).

(10-1-2) عمليات الاتصالات التسويقية المتكاملة ومبادئها:

هناك جزء هام من عملية صنع القرار وتخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة وهو تقييم الدور الذي تلعبه كل أداة من أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة، كجزء من عملية اتصال الشركة وكجزء من عملية التسويق، كما يجب أن تركز كل نشاطات الشركة ونشاطات الاتصالات التسويقية المتكاملة على إقناع مستهلكيها وجذبهم. (LeBoeuf, M. 1987)

يعدّ التنسيق ميزة إيجابية وهامة للتكامل في الاتصالات التسويقية، حيث إنه عندما تتوافق الرسائل والعلامة التجارية بشكل استراتيجي يكون تأثيرها أكبر من تخطيط وتنفيذ الإعلانات، أو ترويج المبيعات أو العلاقات العامة أو التسويق المباشر بشكل مستقل. (Duncan, & Everett, 1993 p,17)

اقترح هايتون (1996) المبادئ الأساسية لنجاح استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة، وهي:

- 1- توافق القدرات والأفكار في كل إدارة.
 - 2- الشمول بين كلا التنظيمين الداخلي والخارجي.
 - 3- شمولية التكامل في حملة الاتصالات التسويقية المقترحة.
- إضافة إلى ذلك اقترح كتشن وشولتز (1999)

- 1- أن يبدأ التكامل في الإدارة العليا للمنظمة لأنها تملك السلطة في تحقيق تغيير كبير فيها.
- 2- أن يركز التنظيم على منهج عكسي فالقرارات تبدأ من الإدارة العليا، ولكن التنظيم يبدأ من الإدارة الدنيا. (Kitchen, and Schultz, 1999)

- 3- لا بُدَّ أن تمتلك كل إدارة من إدارات التسويق والاتصالات أهدافاً مشتركة فيما بينها حيث تحقق الاتصالات نشاطات التسويق بشكل فاعل عندما تتعرف الشركة على حاجات ورغبات الزبائن. (Duncan, & Everett 1993)

- 4- في الختام فيما يتعلق بالميزانية يجب أن تحدد ميزانية كل عنصر من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة بحسب الحاجة.

بعد تكامل جميع عناصر الاتصالات وتنفيذها يحتاج المسوقون لتقييم تأثير حملة الاتصالات التسويقية المتكاملة مرة أخرى، قدّم الباحثون في هذا المجال طرقاً مختلفة لتقييم الاتصالات التسويقية المتكاملة، على سبيل المثال اقترح دنكان وكايود (1996) طريقة لتقدير الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال فحص أنواع أخرى من كشوفات الزبائن وهي كشوفات المعلومات الشخصية بينما طوّر شولتز (1996) منهج العائد على الاستثمار (Duncan. and Caywood 1996)، وقد فحص كل من نواك كامرون ديورم (1996) نموذج دنكان وكايود ذا المراحل السبع في تسويق خدمة المستهلك. (Dankin and Caywood 1996)

على أية حال ومن منظور الزبون، واحد من الأهداف الأساسية للتكامل في الاتصالات التسويقية هو أن يبني ويحافظ على العلامة الدالة للمنظمة بشكل فعال من خلال ترسيخ وإنشاء علاقات مع الزبائن وأصحاب الشركة. (العاصي، 2006)

وقد بين دنكان (1995) وهائتكو (1996) أن مدخلات بيانات الزبون والتواصل الدائم مع الزبائن، هي الركائز الأساسية لمقابل عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة الاستراتيجية التي نوقشت آنفاً، كما يجب أن تراعى توجهات أصحاب الشركة مع مثل هذه العلاقات.

(11-1-2) أمثلة على تكامل الاتصالات التسويقية:

عندما يخطط المديرون استراتيجياً لمنتجاتهم يجب أن يركزوا أكثر على كيفية لعب كل أداة اتصالات في التسويق دورها في التواصل وبفعالية بين الشركة والزبائن.

تظهر الأمثلة التالية مواقف خاصة تدل على التطبيق الذي ذكر آنفاً.

طرح جونسون جونسون (جي وجي) ماركة أكوفيو في السوق حيث إن الشركة تهدف إلى بناء أسهم في السوق (السهم الوليد). لذلك استثمر (جي وجي) في بناء الماركة من خلال تكامل برنامج الاتصالات ليوصل فكرتها عن طريق استخدام إدارة قاعدة الزبائن. (Elisa A. 2004,pp5)

وقد استخدمت الإعلانات المطبوعة لتوعّي وتقنع الزبائن بشراء منتجات الشركة. بعد ذلك، بنى جي وجي قاعدة البيانات وبدأ بإرسال كوبون الخصم إلى زبائنها، وبعد أن يستخدم كل زبون أول كوبون له سوف تستمر الشركة في إرسال ثاني كوبون حتى آخر كوبون، ومع حملة الاتصالات التسويقية المتكاملة لعملية استثمار الزبون، نجح جي وجي في طرح أكوفيو في السوق مما أدى إلى بناء العلامة لتجارية للمنظمة.

كما استخدمت نشاطات العلاقات العامة لترسيخ صورتها وموقعها، فقد رعت الشركة افتتاح دار نشر وتوزيع أقامتها مؤسسة حماية بيئة محلية رائدة، كما رعت جائزة للأشخاص الذين يساعدون سكان الأسكا الضعفاء، وقد زادت مثل هذه البرامج من عرض سهم الشركة ل 40%، بعد أربع سنوات مع توسع العلامة التجارية للسهم بنجاح، زادت مبيعات الشركة إلى 111% (Babakus and Bolle 1992, pp. 253)

المثال الأخير هو دراجة هارلي ديفيدسون النارية. تمكنت الشركة من عكس عملها الخاسر من خلال إعادة موقع سهم هارلي ديفيدسون بالتركيز على مجموعات متخصصة من الأهداف. نسقت الشركة استراتيجية (قريباً من المستهلك) من حيث نشاطات متنوعة للاتصالات التسويق مثل: الإعلانات المطبوعة، رسائل الأخبار، خط العمل عن طريق قائمة الاكسسوارات، نشاطات النادي، السباقات المحليّة والقومية والاقليمية التي تجعل أهدافها خاصّة وجزءاً من هارلي ديفيدسون.

وبالنتيجة، أسس هارلي ديفيدسون علامته التجاريّة وزاد بالتدريج من مشاركته في السوق كقائد لسوق الدراجات النارية الثقيلة في الولايات المتحدة مرّة أخرى. (LeBoeuf, M1987)

(12-1-2) مراحل الاتّصالات التسويقية المتكاملة:

لقد قام المركز الأمريكي للإنتاجية والجودة بإجراء واحدة من أوائل الدّراسات الرئيسة للاتّصالات التسويقية المتكاملة عام 1997، وكانت هذا الدّراسة واحدة من الدّراسات القليلة التي أجريت في وقت مبكر والتي ركّزت على المنظّمات التي كانت تستخدم بالفعل الاتّصالات التسويقية المتكاملة بدلا من الوكالات الإعلانية التي تركّز على نشر مثل هذه الجهود (McGoon,1998)، وقد حللت الدّراسة عدداً من المنظّمات الوطنية التي قامت بممارسة الاتّصالات التسويقية المتكاملة بدرجات متفاوتة، كما أسفرت الدّراسة عن عدّة استنتاجات رئيسة قادت إلى تطوير المراحل الأربع للاتّصالات التسويقية المتكاملة (McGoon1998).

وبناء على بحث مركز الإنتاجية والجودة الأمريكي سالف الذكر، فإنّه وفي المراحل الأولى من تطوير الاتّصالات التسويقية المتكاملة (IMC) قد أشار إلى أنّ معظم المؤسسات قد توجهت إلى "نشاطات الاتّصالات التسويقية والمشملة على أسئلة وقضايا مثل "كيف نقوم بعمل...كذا؟" و"متى نقوم بعمل...كذا؟" ومنذ متى كان برنامج (IMC) مستخدماً؟، فقد توجهت المؤسسات "الفنادق" تدريجياً إلى التساؤل عن تنسيق النشاطات الداخلية والخارجية باستخدام بيانات الزبائن لإدارة الأولويات، وأخيراً تطبيق مبادئ (IMC) على قضايا استراتيجية مثل توزيع الموارد، الترتيب التنظيمي (التخطيط التنظيمي) والتكامل المالي والمحاسبة " (Roznowski., Reece, and Daugherty, 2004)

ولجعل برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة تعمل بفعالية وتأثير أكبر، أوصى عدد هائل من الأبحاث والدراسات بتجزئة التكامل إلى مستويات؛ على سبيل المثال، اقترح كاثير وشومان (1996)، دنكان (1993)، موري وثورسن (1996) أن عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة تتحرك في سبع مراحل متتالية، على الرغم من أنه ليس من الضروري أن تبدأ بالخطوة الأولى في كل وقت، فيمكن البدء من الخطوات الأخيرة في بعض الأحيان، وهذا يعتمد على خبرة المديرين، وعلى المعلومات التي تحصلوا عليها من قواعد بيانات الزبائن؛ لأنّ الزبائن هم أساس الاتصالات التسويقية المتكاملة، وهذه المراحل هي:

- 1- يبدأ أي برنامج مع الوعي فيما بين مختلف الإدارات.
- 2- بعد ذلك يقر التعاون بين عناصر الاتصالات بالصورة المترابطة (مثل الإعلانات، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، التسويق المباشر، التسويق الإلكتروني)
- 3- يتم تحليل كل حقل من الاتصالات.
- 4- بعدها تنظم كل عناصر الاتصالات وتلعب أدواراً في برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة اعتماداً على أهداف التسويق وغاياته.
- 5- لأن الزبائن أصبحوا معروفين في برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة يتم فحص ولاء الزبائن لتقييم كيف تستطيع الشركة بناء والحفاظ على العلاقات مع الزبائن.
- 6- في الوقت نفسه تحرك فكرة الاتصالات التسويقية المتكاملة المتسوقين ابتداءً من الزبائن.
- 7- أخيراً في أوسع مستوى يجب اعتبار عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة واحدة من عناصر عملية الإدارة لبناء علاقات داخلية وخارجية لغايات متنوعة. (Gronstedt, and Thorson 1996)

بينما طوّر كل من شولتيز وكنتشن (1999) أربع مراحل لتنمية الاتصالات التسويقية المتكاملة (وهذا يعني التنسيق التكتيكي من الخارج، والمعتمدة على تكنولوجيا المعلومات، ومستوى الإدارة) استناداً إلى دراسة مقارنة لخمسة دول. (Schultz and Kitchen 1999) (والشكل رقم (3) يفسر ذلك)

وفي وقت لاحق أكد شولتيز وشولتيز (2004) (ص.21) بأنه يتم تطوير الاتصالات التسويقية (من خلال إطار عمل مكوّن من أربع مراحل، " التقدّم من توجه عملي تكتيكي عال إلى IMC المتكاملة) توجه يدار بشكل متزايد من خلال فهم الزبائن وسلوكهم" ، وقد تمّ تصميم هذه المراحل الأربع للاتصالات (Schultz and Schultz p.21 2004) التسويقية المتكاملة لتكون وثيقة الصلة بالمؤسسات الخدمية

بينما اقترح كل من دنكان وكايود (1996) أنّ الاتصالات التسويقية المتكاملة من شأنها تطوير سبع مراحل رئيسة، بما في ذلك الوعي، الإدارة التصورية، والوظيفية، والتنسيقية والقائمة على أصحاب المصلحة، وإدارة الشركة. (1996 Duncan and Caywood)

ويرى الباحث أنّ تطوير الاتصالات التسويقية المتكاملة لا بُدّ أن يختلف وفقاً للظروف الاجتماعية والثقافية وبيئات السوق، والتي تختلف وفقاً إلى عوامل السوق، ووسائل الإعلام وتكنولوجيا المعلومات، ومناقشة المراحل التي اقترحها (شولتز وشولتز 2004) نستطيع أن ننشئ إطاراً يستعرض ما إذا كانت الاتصالات التسويقية المتكاملة تتجه من المفهوم النظري إلى حيّز التنفيذ.

وذلك كما يلي:

جدول رقم (1) مراحل الاتّصالات التسويقية المتكاملة التي اقترحها (شولتز وشولتز 2004)

المؤشرات	الاتجاه
- تنسيق الاتّصال بين الأشخاص وعبر الاتّصال الوظيفي بداخل الشركة ومع الشركاء الخارجيين.	المرحلة الأولى التنسيق التكتيكي للاتّصالات التسويقية
- الحفاظ على عدد وافر من تعليقات القنوات وذلك لجمع المعلومات عن الزبائن والعمل بفعالية على ملاحظات الزبائن في جميع أنحاء الشركة	المرحلة الثانية الاستفادة من مصادر دراسة السوق الأولية والثانوية تماما" مثل بيانات الزبائن السلوكية الفعلية
-نفوذ التكنولوجيات لتسهيل الاتّصالات الداخلية والخارجية -اعتماد تكنولوجيات لبحوث السوق وأغراض إدارة البيانات -تقنيات تستخدم لتحديد الأفراد الذين لديهم القدرة على تقديم أعلى قيمة (مالية أو لدائرة الاشتراكات) للمؤسسة.	المرحلة الثالثة تطبيق تكنولوجيا المعلومات في دعم الاتّصالات التسويقية المتكاملة

<p>- إجراء دعم من القيادة المؤسسية</p> <p>- تمكين موظفي الاتصالات التسويقية من قبل القيادة الرئيسة لقيادة اندماج الاتصالات الخارجية مع الاتصالات الداخلية للطلاب والموظفين والخريجين وغيرها من العناصر</p>	<p>المرحلة الرابعة</p> <p>التكامل الاستراتيجي للاتصالات التسويقية</p>
--	---

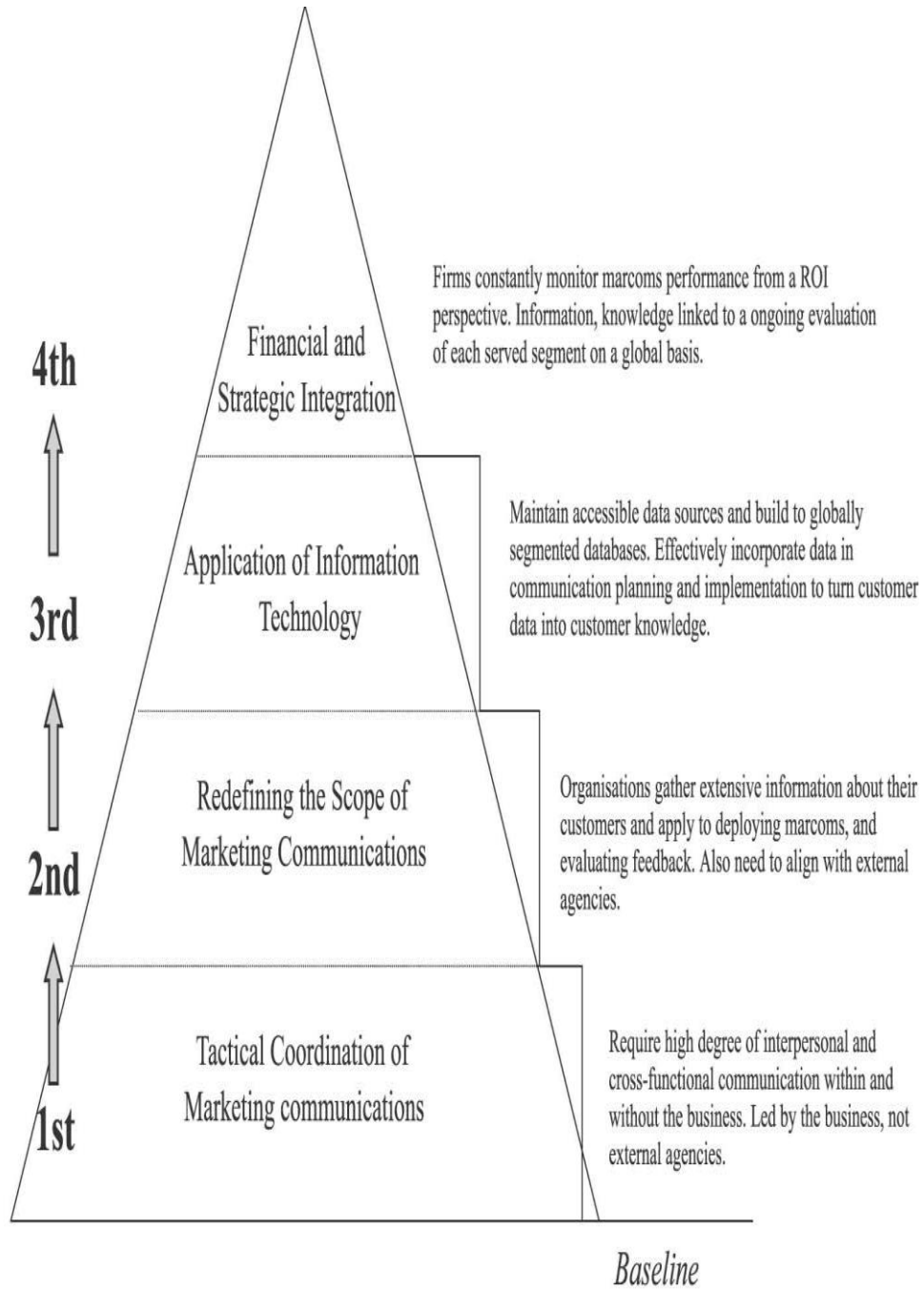


Figure 1.
Stages in IMC
development

Source: Schultz and Kitchen (2000a)

الشكل (3) مراحل تطوّر الاتصالات التسويقية المتكاملة

المصدر: Schultz and Kitchen (1999)

وهذه المراحل التي اقترحها (شولتز وشولتز 2004) هي:

1- المرحلة الأولى (خط الأساس):

التنسيق التكتيكي للاتصالات التسويقية:

تتطلب درجة عالية من الاتصال الشخصي متعدد الوظائف ضمن ومن خارج الشركة تقوده الشركة بنفسها وليست وكالات خارجية.

2- المرحلة الثانية:

إعادة تعريف مفهوم الاتصالات التسويقية:

تقوم المنظمات بجمع المعلومات حول الزبائن ثم تتواصل معهم بهدف التسويق ثم تقييم المعلومات الراجعة، تحتاج أيضا إلى أن تتعاون مع الوكالات الخارجية.

3- المرحلة الثالثة:

تطبيق تقنية المعلومات:

الاحتفاظ بالمصادر البيانية المتاحة وبناء قاعدة بيانات مجزأة دولياً، حيث تقوم بإدراج البيانات في حيز التنفيذ والتخطيط للاتصال لتحويل بيانات الزبون إلى معلومات خاصة بها.

4- المرحلة الرابعة:

التكامل الإستراتيجي والمادي:

تقوم الفنادق بمراقبة الأرباح من منظور ROI (Return On Investment)

ثم تربط المعلومات بالتقييم الجاري إلى كل شريحة على حده.

أكد (شولتز وكنتشن) استنادا إلى النتائج التجريبية لبحثهم مع وكالات الإعلان والذي من خلاله تم تطوير

وتنفيذ خطط الاتصالات التسويقية الخاصة بالزبائن، أن غالبية المنظمات العاملة تركز على سيناريوهات كل

من المرحلة 1 أو 2.

البعض يتحرك إلى المرحلة 3، ولكن عدد قليل جدا منهم انتقلوا مباشرة إلى المرحلة 4 (انظر الشكل 2) (Pickton, D. and Broderick, A. 2001),

(13-1-2) تحديات تقييم وقياس الاتصالات التسويقية المتكاملة:

إن إمكانية القياس والتقييم هما حجر الأساس للاتصالات التسويقية المتكاملة. (Swain (2004). فهناك موضوع هام أصبح يتكرر في السنوات الأخيرة، وهو مسألة تقييم تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة، وهذا ما ذكره دنكان (2002).

(Duncan and Everett, 2004, 1993); (McArthur and Griffin, 1997).

(وهذه واحدة من الإسهامات العامة لهذا الدراسة فهي تطوير مقياس يقيس أبعاداً متعددة للتكامل في الاتصالات التسويقية). إذ أظهر قياس التصورات والمواقف من الاتصالات التسويقية المتكاملة بعض المشاكل بسبب عدم تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة كمفهوم موجز أو حتى كعملية تمارس بانتظام، فقد قام دونكان وايفريت في عام (1993) بنشر مقال لقياس الاتصالات التسويقية المتكاملة؛ ثم قام شولتز وكتشن بإضافة دراستهم إليه عامي (1997، 1999). (Duncan and Everett, Schultz and Kitchen (1997). (1993، 1993) بينما درس بيكتون وهارتلي (1998) أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة لمنظمات الأعمال ومشاكل القياس، كما درس إيغل وكتشن (2000) الاختلافات التصورية ما بين خبراء التسويق والوكالات الإعلانية وكيفية قياس الاتصالات التسويقية المتكاملة.

(Eagle and Kitchen, 2000), (Pickton and Hartley, 1998) (Low ,2000)

في حين قام (ريد) بقياس العلاقة ما بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والأداء. (Reid, 2005)، إلا أنه وبالرغم من كل هذه الدراسات، لم يتكوّن اتفاق متين حول القياس أو التقييم بعد، كما أنه لم توجد عملية أو نظام مسمى يمكن استخدامه لقياس تأثير برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة أو الحملات التي تقدّم على أنّها "متكاملة"، حيث إنّ كيفية قياس برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة هي في الواقع مشكلة يعتبرها معظم رجال الأعمال بغاية الأهمية.

يكن جزء من الصعوبة في تطوير بعض المتخصصين لمقاييس منفصلة ومستقلة والتي لا بُدّ من مراجعتها ودمجها كجزء من عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة. (Eagle and Kitchen, 2000)

فمثل هذه البحوث قد حان أوانها الآن (Kitchen et al, 2004) حيث إنّ القياس هو مفتاح الاتصالات التسويقية المتكاملة، ومفتاح التطبيق هو قاعدة البيانات؛ فقد كان دوماً طموح مديري الاتصالات التسويقية قياس سلوك الزبون الشرائي الفعلي، فإنّ التكنولوجيا الحديثة هي التي جعلت قياس الاتصالات التسويقية المتكاملة ممكناً، ومع انخفاض التكاليف كنتيجة للتكنولوجيا، يمكن أن يصبح بناء قاعدة بيانات خاصّة لجميع المنظمات أمراً سهلاً، وأن يملكو السيطرة على مصادر معلوماتهم الخاصّة (Rose, and Miller. 1994)، وبالتالي فإنّ المستقبل يبشّر بنجاح الاتصالات التسويقية المتكاملة شريطة توافر التقييم والقياس (Kitchen and De Pelsmacker, 2004).

إنّ ندرة الدراسات التجريبية وافتقار معظمها إلى الدقة، تشكّل مشكلة أخرى لقياس الاتصالات التسويقية المتكاملة، فأغلب الدراسات التي حاولت قياس الاتصالات التسويقية المتكاملة، قامت بسؤال عيّنة الدراسة مباشرة عن وجهة نظرهم، (بالموافقة / المعارضة) عن الاتصالات التسويقية المتكاملة، أو بعبارة تصف جانباً محدداً منها، فعلى سبيل المثال، قامت نتائج دراسة Reid, (2005) على استجابات عيّنة الدراسة لبيان واحد قائم على تعريف الجمعية الأمريكية للإعلان AAA's 1989 للتكامل في الاتصالات التسويقية، إلا أنه لا يمكننا التعويل على قياس عنصر واحد للتكهن.

كما حاول دنكان وايفيرت (1993) استخدام فهرس موضوعي لقياس مدى وجود الاتصالات التسويقية المتكاملة في المنظمة، واستندا على المفهوم المركزي في تعريفهم للاتصالات التسويقية المتكاملة، وقاما بسؤال عينة الدراسة، إذ تمّ توكيل خمس وظائف في التسويق والاتصالات إلى وكالة تسويق خارجية أو للمعنيين داخليا، اعتقدوا بذلك بأن قدر الوظائف الموكلة إلى وكالة تسويق خارجية أو للمعنيين داخليا، ومع (Duncan and Everett 1993) يمثل مستوى ممارسة الشركة للاتصالات التسويقية المتكاملة. ذلك، فإنّ دمج عدّة وظائف للاتصالات التسويقية في وكالة واحدة أو توكيل مسؤوليتها لإدارة واحدة، لا يوضّح طبيعة الأبعاد المتعدّدة للاتصالات التسويقية المتكاملة.

ويرى الباحث، أنّ حجر الأساس لقياس هذا التكامل هو مقياس (Duncan and Everett's 1993) للاتصالات التسويقية المتكاملة والذين قاما بتطويره من ثلاثة أبعاد لقياس ثلاثة جوانب للاتصالات التسويقية المتكاملة، وهي:

- 1- معرفة إن كانت أدوات الاتصالات التسويقية يتمّ التخطيط لها من قبل الشركة نفسها (التكامل).
- 2- معرفة إن كانت أدوات الاتصالات التسويقية تتفق استراتيجياً (الاتساق الاستراتيجي).
- 3- معرفة إن كانت أدوات الاتصالات التسويقية تركز على رسالة مشتركة (تناسق الرسالة).

(14-1-2) مقياس الاتصالات التسويقية المتكاملة:

أظهرت المنظّمات تحولاً في أهدافها في السنوات القليلة الماضية، ويعود ذلك إلى سبب حدّه المنافسة والتطور الديناميكي في معظم القطاعات، فبينما كانت المنظّمات تركز على جلب الزبائن في الماضي، أصبحت الإستراتيجيات التسويقية في هذه الأيام تركز على حماية وتحسين ولاء الزبائن، ويرجع السبب في هذا التركيز الجديد إلى الوعي في المخاطر الإقتصادية الناجمة عن رضا الزبائن وولائهم، فالنتائج الرئيس لرضا الزبائن هو ولاؤهم، وأنّ المنظّمات التي لها حصة أكبر من الزبائن الموالين تربح من زيادة معدلات إعادة الشراء، وتعاضم مكانم البيع المتقاطع، ورغبة في دفع أسعار أعلى، وسلوك ذي توصية إيجابية للآخرين، وميل تحوي أقل

(Spott, Lambert, and Joyce, 1998)

وبسبب الدور الحاسم لرضا الزبائن وولائهم وجذبهم إلى هذه المنظمات وعملية الاتصال والتأثير على هؤلاء الزبائن، يجب أن تحلل وتقارن بين المنظمات بشكل خاص، وبين القطاعات بشكل عام، ولهذا الغرض فإنّ مقاييس الاتصالات التسويقية المتكاملة تمّ تطويرها وتطبيقها في دول عديدة (على سبيل المثال، تركيا، أمريكا، كوريا الجنوبية)، حيث تعتبر مؤشرات الاتصالات التسويقية المتكاملة أدوات قياس الأداء الموجهة إلى السوق والتي يمكن رؤيتها كمكّمة لمقاييس الأداء التقليدية مثل العائد على الاستثمار، الأرباح، الحصة السوقية، وغيرها من هذه المؤشرات، حيث تساعد مؤشرات الاتصالات التسويقية المتكاملة هذه كلاً من الزبائن ومديري المنتج على تقييم جودة المنتجات والخدمات، كما تساعد الشركة على مقارنة عملياتها، وتساعد صانعي السياسة في قراراتهم حول المعايير المتعلقة بالجودة.

يعتبر مقياس الاتصالات التسويقية المتكاملة التركي الذي تمّ تقديمه عام (2004) من قبل Kitchen Kaynak (2004) في دراستهم، Probing Integrated Marketing Communications (IMC) in Turkey هو مؤشّر الاتصالات التسويقية المتكاملة الأول والذي قدّم أداة قياس وطنية للتكامل في الاتصالات التسويقية وتقييم جودة الاتصالات، وقام على مسح البيانات من الزبائن في حوالي مئة منظمة قيادية في 30 وكالة دعاية وإعلان، بحيث يعتبر هذا المؤشّر مكّماً للمقاييس الإنتاجية التي تقيس الناتج الكمي وقيس مؤشّر الاتصالات التسويقية المتكاملة الناتج النوعي، ولدراسة آثار المبيعات فيما يتعلق بدور الاتصالات التسويقية المتكاملة، طوّرت الدراسة نموذجاً ثلاثي المراحل بحيث يكشف عن أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على المبيعات.

ففي النموذج الكوري الجنوبي الذي صممه شولتز وكتشن (1999) تمّ تطوير الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) من خلال إطار عمل من أربع مراحل، " وتمّ فيه تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة بأنها مفهوم يتضمن قيام الشركة بتنسيق رسائلها وقنوات الاتصال المتعدّدة لديها وجمعهم في خليط اتصالي تسويقي متصل ومتكامل، وأنّ هذه العوامل لا بُدّ أنّ تشكّل بشكل ايجابي لتؤثر على جذب المبيعات، وبيننا فيه بأنّه يتمّ تطوير الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) من خلال إطار عمل من أربع مراحل، "التقدّم من توجه عملي تكتيكي عال إلى توجه يدار بشكل متزايد من خلال فهم الزبائن وسلوكهم" (Schultz and Kitchen . 1999)

ثم تمّ تقديم مقياس الاتّصالات التسويقية المتكاملة الأمريكي عام 2007 والذي يمثل نوعاً جديداً من أنظمة القياس التي تركز على الزبائن لتقييم وتحسين أداء المنظّمات، والصناعات، والقطاعات الإقتصادية والاقتصاد الوطني، حيث صمم هذا المؤشّر ليكون ممثلاً للتكامل في الاتّصالات التسويقية بشكل كامل، وقد صممه (لي ووك 2007) في دراستهم (مفهوم وقياس تكامل الاتّصالات التسويقية)

وتكون مقياس تكامل الاتّصالات التسويقية هذا الأخير من أربعة متغيّرات، وتحققاً من صدقه وثباته بالطرق المناسبة، واستخدم المسح مقياساً من ثماني عشرة نقطة، أما أبعاده فكانت:

أولاً: الاتّصالات الموحّدة للرسالة والصور الثابتة.

- 1) تبحث الشركة بعناية إذا ما كانت الرسالة المقصودة تسلّم بشكل مستمر خلال جميع وسائل وقنوات الاتّصال (مثل الإعلان، الدعاية، الطرود البريدية، الرسائل الإلكترونية المباشرة، الرسائل البريدية، الشعارات، والمواقع الإلكترونية).
- 2) تحافظ الشركة باستمرار على جميع المكونات البصرية في الاتّصال (مثل العلامات التجارية، الشعارات، النماذج، والألوان).
- 3) تحافظ الشركة باستمرار على جميع المكونات اللغوية في الاتّصال (مثل الشعارات، والعبارات).
- 4) تأمين صورة شعار ثابتة هي واحدة من أهم الأهداف في برنامج تسويق الاتّصالات.
- 5) لا تقوم الشركة بتغيير صورة الشعار، كما هو الحال مع التغيرات النصية، ولكنها تحافظ على ثباتها من منظورها طويل المدى.

ثانياً: الاتّصالات المختلفة لمجموعات الزبائن المتعدّدة. (Lee & Wook 2007) ،

- 1) تميز استراتيجية الشركة في تسويق الاتّصالات بين المشتري والمستخدم، إذا لم يكونا متشابهين.
- 2) تدرس الشركة بشكل دقيق إذا ما كان تصميم أكثر من هدفين لمجموعات الزبائن فكرة مجدية.
- 3) توضّح الشركة مسألة الإبقاء على صورة الشعار الواحد أو تصميم صور متعدّدة للمنتج.

- (4) يعتمد تسويق الاتصالات على الفحص الدقيق لخطوات عملية بيع الزبائن مثل (معرفة العلامة التجارية، تقصي المعلومات، زيارة صالات العرض، والشراء).
- (5) توظف الشركة معدات تسويق الاتصالات والتي تعتبر الأكثر ملاءمة في كل خطوه من عملية بيع الزبائن.

ثالثاً: الاتصال المرتكز على قاعدة بيانات للحصول على نتائج ملموسة.

- (1) تصمم النشاطات في تسويق الاتصالات لصالح عمل الزبائن مثل (تنظيم الاتصال، استعلامات، زيارة صالات العرض، إعادة البطاقات المدفوعة مسبقاً).
- (2) تتبع الشركة لردود فعل الزبائن لنشاطات تسويق الاتصال، (مثل المنشورات البريدية و/أو الكوبونات للأشخاص المشاركين في نشاطات رعاية الشركة والقيام بمكالمة استعلامية بعد رؤية الإعلان). (Lee & Wook2007) ،
- (3) ترى الشركة أنّ معلومات الزبائن المدونة في سجل نشاطات تسويق الاتصال متماثلة.
- (4) تقوم الشركة بدمج معلومات الزبائن التي تمّ جمعها أو الحصول عليها من أقسام مختلفة إلى قاعدة بيانات موحدة.

رابعاً: العلاقة التي تنشئها الاتصالات مع الزبائن الحاليين.

- (1) تقوم الشركة بشكل فاعل بتنفيذ نشاطات الاتصالات التسويقية والتي من شأنها تقوية العلاقات مع الزبائن الموجودين: (مثل المكتب الاستشاري لتشغيل الزبائن، إرسال بطاقات معايدة).
- (2) تؤكد الشركة على أنّ الحفاظ وتقوية العلاقات مع الزبائن مساوية لأهمية توسيع الاتصالات التسويقية للحصول على زبائن جدد.
- (3) تضع استراتيجية الاتصالات التسويقية تأكيداً كبيراً على مشروع التوليد المستمر من الزبائن الموجودين عن طريق تعزيز مستوى الرضا لديهم.
- (4) تقوم الشركة بعمل مجهود لتوليد تدفق مستمر من الأرباح من الزبائن على المدى البعيد عن طريق تقوية العلاقات معهم. (Lee & Wook2007) ،

يرى الباحث أن هذا المقياس من أهم المقاييس التي قاست الاتصالات التسويقية المتكاملة المتكاملة، ولكنه لم يربط بين عناصر الاتصالات التسويقية وبين التكامل بشكل واضح وجلي، ولذلك قدّم الباحث مقياساً خماسي الأبعاد للاتصالات للتسويقية المتكاملة، يستخدم مزيجاً أكبر من وسائل الإعلام والترويج، ولذلك، جاءت هذه الدراسة بسبب الحاجة إلى وجود منهجية لقياس هذا التكامل بالأخذ بعين الاعتبار عناصر الاتصالات التسويقية كاملة.

كما يرى الباحث أن مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة يرتبط بعملية التخطيط في التسويق، تبعاً للتصورات الحديثة كنوع من التوافق بين أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة، كما يجب أن تطبق استراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة كأمودج استراتيجي لتخطيط السوق، فقد بينت الدراسات التي أجراها دنكان وكيوود، (1996)، ثورسن وموري، (1996)، والتي تمّ استعراضها آنفاً أن كلاً من الإعلان، والاتصال الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق الإلكتروني تعتبر عناصر أساسية إلى التكامل في الاتصالات التسويقية.

كما أصبح مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة مقبولاً بشكل واسع بين خبراء التسويق والأكاديميين في كل من حقول التسويق والاتصالات التسويقية مثل الإعلان والعلاقات العامة... الخ لأن هذه الفكرة تنظم أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة لإتمام أثر تلك الأدوات على الجماهير المستهدفة (حيث إنه توافق بين الجهود المبذولة في الاتصالات التسويقية المتكاملة بشكل متكامل بحيث يوسع آثار الاتصال التي تدعم أهداف الشركة، ولكي يحدث هذا التكامل يجب أن تعمل وظائف الاتصالات والتسويق مع بعضها بعضاً Schultz) (McGoon, C. 1998) (et al,1993)، لذا يرى الباحث أنه عندما يخطط المسوقون لمنتجاتهم يجب أن يعتبروا الاتصالات التسويقية المتكاملة جزءاً رئيساً من خطتهم التسويقية.

(2-2)المبحث الثاني: الدّراسات السّابقة ذات الصلة

(1-2-2) تمهيد

(2-2-2) الدّراسات العربيّة

(3-2-2) الدّراسات الأجنبيّة

(4-2-2) ما يميّز هذه الدّراسة عن الدّراسات السّابقة

(1-2-2) تمهيد

يتضمن أدب تكامل الاتّصالات التّسويقيّة عدداً من الأبحاث الدّراسية ركّزت على قضايا معيّنة، على سبيل المثال استعرض لو (2000) أنواعاً مختلفة من المنظّمات بهدف تقرير أي الاستراتيجية التّسويقيّة الأكثر احتمالاً لاستخدامها وكما استعرض ريد (2005) مسحا للمصانع لتقرير ما إذا كان استخدام أداء العلامة التجاريّة مختلفاً عن استراتيجية تكامل الاتّصالات التّسويقيّة، ووجدوا بأنّ المنظّمات التي تستخدم استراتيجية تكامل الاتّصالات التّسويقيّة أقوى من التي تستخدم العلامة التجاريّة (بالرغم من ذلك استخدمت الدّراسة بيانات التقرير الذاتية) واستعرض كل من شولتز وآخرين (2008,p.23) موقف وكالات الإعلان الأميركيّة تجاه تكامل الاتّصالات التّسويقيّة، في حين استعرض غولد (1999) وكتشن (1999) وكالات الإعلان المتعدّدة النوع الاجتماعيّات بشأن استخدامهم للاتّصالات التّسويقيّة المتكاملة لخدمة زبائنهم في العالم. استطلاع مكارثر وغريفين (1997) شمل العاملين في المنتجات الاستهلاكية والخدمات ومنظّمات التجزئة بهدف قياس المواقف بشأن استخدام الاتّصالات التّسويقيّة المتكاملة كما قاما بقياس المواقف باستخدام تكامل الاتّصالات التّسويقيّة في العديد من الخدمات وليس في الخدمات الصناعيّة. وأجرى كل من دنكان وايفرت (1993) واحدة من الدّراسات الرائدة في مجال تكامل الاتّصالات التّسويقيّة عندما استعرضا المواقف تجاه هذا المفهوم بواسطة زبائن منظّمات الاتّصالات والتسويق. وقد وفرت هذه الأمثلة من البحوث الدّراسية لهذا المجال أفكاراً مفيدة حول طبيعة واستخدام مفهوم تكامل الاتّصالات التّسويقيّة.

- الموسى، (2007) :

استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى،

تناولت هذه الدراسة بالبحث والتحليل أُمُودج الاتصال التسويقي المتكامل، والذي يعدّ أحد التطبيقات الاتصاليّة الحديثة التي تمثّل القيمة التكامليّة في الظاهرة الاتصاليّة، وقد هدفت هذه الدراسة في إطارها النظري إلى تأصيل البعد الاتصالي لهذا النمُودج من خلال البحث في ملامح التكامل في الظاهرة الاتصاليّة، ثم عملت على دراسة مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل وأبعاده ومستوياته وتطبيقاته وأدواته الاتصاليّة وعلاقته بالنماذج والنظريات والمداخل الاتصاليّة.

وكانت عيّنة الدراسة الشركات السعودية حيث درست واقع الاتصال التسويقي فيها والعوامل المؤثرة في ذلك، والعلاقة بين تطبيق هذا النمُودج وبين نجاح الشركات في تحقيق أهدافها من خلال تحسن الأداء المالي إلى هذه الشركات، وقد تم اختيار عيّنة عشوائيّة وفق أسلوب العينة العشوائيّة البسيطة مكوّنة من (150) شركة تمثّل أكبر (1000) شركة سعوديّة.

كما قامت الدراسة بتطوير مقياس علمي يقيس مستويات التكامل في الاتصال التسويقي لشركات العيّنة في ضوء تصور قدمه اثنان من رُواد هذا النمُودج هما "شولتز وكتشن" والذي يتضمن أربع مراحل للتكامل في الشركات عيّنة الدراسة، واستخدم الباحث لجمع البيانات المقابلة العلميّة المقننة مع مسؤولي التسويق والاتصالات التسويقيّة في هذه الشركات.

وكانت أهم نتائج هذه الدراسة أنها توصلت إلى نتيجة مهمة تدعم الفرضية الأساس لتصور شولتز وكتشن القائلة بأن الاتصال التسويقي المتكامل نمُودج تراتيبي، فكل مرحلة تعد حيويّة وضروريّة إلى المرحلة التي تليها، بحيث يصعب تخطّي مرحلة ما للوصول إلى المرحلة التي بعدها مباشرة، وخلصت الدراسة الى أن التكامل من شأنه أن يعزز فاعليّة العمليّة الاتصاليّة ويزيد من تأثيرها، وهي الفرضيّة التي أشارت إليها معظم النظريّات والمداخل الاتصاليّة.

(3-2-2) الدّراسات الأجنبيّة

- : Henley,(2001)

Integrated Marketing Communications for Local Nonprofit Organizations: Developing an Integrated Marketing Communications Strategy

تمّ فيها مناقشة أهميّة الاتّصالات التّسويقيّة المتكاملة للمنظّات اللاربيحيه وكيفية البدء بتطوير خطه شامله لمعالجة القضايا المتعلّقة فيها وتحديد الأهداف إلى هذه المنظّات، كما اشتملت على استراتيجية لكتابة خطة للاتّصالات التّسويقيّة ووضع أمودج أولي لمثل تلك الاستراتيجية وتضمن في احد جوانبه مقالة حول كتابة الأهداف وبيان المهم منها.

ومن أهم نتائج هذه الدّراسة أنّها بيّنت شرحاً لحملة تنظيميّة ناجحة لتحقيق الأهداف المطلوبة بأفضل النتائج وبأقل التكاليف.

- Kitchen &Schultz, (2003) ،

Will Agencies ever “Get” (or Understand) IMC?

أشارا فيها إلى أنّ مفهوم الاتّصالات التّسويقيّة المتكاملة أصبح الآن جزءاً لا يتجزأ على ما يبدو من استراتيجيات التّسويق والاتّصال المؤسسي للعديد من الفنادق.

وقد أشارت النتائج إلى أنّه بالرغم من الاهتمام بالاتّصالات التّسويقيّة المتكاملة مؤخراً فلا تزال هناك فجوة لقياسها، ويجب على العديد من المنظّات بشكل عام والفنادق بشكل خاص محاولة حلها.

ومن أهم نتائج هذه الدّراسة الإشارة إلى أنّ تطوير الاتّصالات التّسويقيّة المتكاملة يحتاج إلى الدّراسة في مجال ممارسة الأعمال التجاريّة، كما ينبغي تقديم المزيد من الأدلّة بشأن الاتّصالات التّسويقيّة المتكاملة من داخل الفنادق.

وقد كشفت هذه الدراسة بعض النتائج المثيرة للاهتمام فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية المتكاملة بصورة لا يمكن إنكارها وهي إمكانية استقراء النتائج من عينة الدراسة الصغيرة، بينما لا يمكن استقراؤها من عامة الناس في وكالات الدعاية والإعلان ووكالات العلاقات العامة، لأنها تدل على اتجاهات معينة حول هذا الموضوع الذي تم تطويره مؤخراً.

وكانت أهم نتائج هذه الدراسة

(1) أنها أكدت أن المديرين في وكالات الدعاية والإعلان ووكالات العلاقات العامة يعرفون ماهية الاتصالات التسويقية المتكاملة، وكيفية تفعيلها من قبل الزبائن، إضافة إلى معرفة نقاط القوة ونقاط الضعف المتعلقة بها.

(2) لا يزال ضعف الاتصالات التسويقية المتكاملة يكمن في العجز الواضح في الوكالات التي تؤكد على النتائج السلوكية، إضافة إلى أن القياس أو التقييم يمثل تكاليف أخرى إلى الزبائن، وبالنظر إلى أن الزبائن قد يكونون قاعدة بيانات مفضلة لعينات الزبائن فسيكون من غير المعقول أن نفترض أنه سيسمح للوكالات بالوصول إلى ذلك إلا إذا تطوّر بناء علاقة الثقة بمرور الزمن.

وعموماً، فإنه يبدو أن الاتصالات التسويقية المتكاملة قد قطعت شوطاً طويلاً من نشأته منذ التسعينات. وأصبحت كمفهوم شائع أو كفكرة شائعة في نظر كل من الأدبيات الأكاديمية وممارسيها أيضاً، بينما سيكون من المثير لبيان وجه التشابه والاختلاف لتلك النتائج في الدول المهتمة. وكانت أهم نتائج هذه الدراسة أنها بينت أن المملكة المتحدة تعنى بالاتصالات التسويقية المتكاملة، وانها تنتهج النهج المتكامل للاتصالات واعتبرته نهجاً حيويًا مسلماً به وفقاً لاحتياجات الزبون وهو يتجه الآن إلى المرحلة الثانية بعد اجتيازه المرحلة الأولى البسيطة، وسيوضح ما إذا كان هناك تقدّم إضافي في المستقبل.

- Schultz & Schultz, (2004)

"Understanding the Diffusion of Integrated Marketing communications."

بيّنت الدّراسة أنّ تطوّر الاتّصالات التّسويقية المتكاملة خلال المراحل الأربع "والتي تبدأ من التنسيق التكتيكي للاتّصالات التّسويقية وصولاً إلى التّكامل الإستراتيجي والمادي، يعتمد بشكل كبير على معرفة سلوك الزبائن وتصرفاتهم".

واستندا فيها إلى أبحاث الإنتاجية الأمريكية ومركز الجودة، حيث قررت المراحل الأولى لتطوير الاتّصالات التّسويقية المتكاملة، وبيّنت أنّ معظم المنظّمات تتناول " أنشطة الاتّصالات التّسويقية مع تكتيكية الأسئلة "كيف إلى" و" إلى متى".

كانت الاسئلة مركّزة حول تكامل الاتّصالات التّسويقية، ثم انتقلوا تدريجيا إلى أسئلة حول تنسيق الأنشطة الداخلية والخارجية؛ واستخدام بيانات الزبائن لتحديد الأولويات؛ وتطبيق مبادئ تكامل الاتّصالات التّسويقية للمسائل الاستراتيجية مثل تخصيص الموارد، التعديل التنظيمي، تحديد المسؤوليات والتّكامل المالي.

وقد اعتبرا المراحل الأربع لإطار الاتّصالات التّسويقية المتكاملة كأساس لدراسة الاستبانة التي قد أعدها لهذا المقصد، وهذه المراحل هي:

المرحلة الأولى (خط الأساس):

التنسيق التكتيكي للاتّصالات التّسويقية.

المرحلة الثانية:

إعادة تعريف مفهوم الاتّصالات التّسويقية.

المرحلة الثالثة:

تطبيق تقنية المعلومات.

المرحلة الرابعة:

التكامل الإستراتيجي والمادي.

Philip, (2004) -

Probing Integrated Marketing Communications (IMC) ,in Turkey

وكان الهدف الرئيس من هذه الدراسة المسحية:

هو الكشف عن كيفية تنفيذ وتنسيق وتقييم هذه الوكالات لبرامج الاتصالات التسويقية المتكاملة، ودراسة المعوقات المتعلقة بتطبيق هذه البرامج.

فقد استعرضت أولاً ما كُتب حول الاتصالات التسويقية المتكاملة وتطورها تدريجياً في تركيا.

وقد أجريت الدراسة على عينة من المديرين التنفيذيين لوكالات الدعاية والإعلان، لاستطلاع تصوراتهم عن الاتصالات التسويقية المتكاملة في تركيا.

أما نتائج الدراسة وتوصياتها فكانت:

إنها أظهرت ضرورة الاعتماد العالمي على الاتصالات التسويقية المتكاملة حتى في ظروف الاضطرابات الإقتصادية، وعلاوة على ذلك، أكدت النتائج أن الاتصالات التسويقية المتكاملة (في تركيا)، كما هي في أي مكان آخر تهدف إلى تنفيذ ترويج تكتيكي لتطوير الأعمال الاستراتيجية. وبيّنت أنه وكما هو الحال في دول أخرى، فإن تطوير واعتماد برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة يلعب دوراً هاماً واستثنائياً فيما يتعلق بأنواع الخدمة المقدمة إلى الزبائن عن طريق وكالات الإعلان المهيمنة في السوق.

وأشارت الدّراسة إلى أنّ التسويق والاتّصالات التّسويقية المتكاملة تنتقل من المفهوم التّسويقي القديم الذي يركّز على المنتج؛ إلى أنظمة تسويقية جديدة تفاعلية قائمة على المعلومات تركز على الزبون والتي بدأت في القرن الحادي والعشرين، وقد وافقت نتائج هذه الدّراسة ما جاءت به دراسة شولتز وكوتشن، (1999). كما بيّنت الدّراسة أنّه في المفاهيم التّسويقية الجديدة، تحتاج المنظّمات إلى اتّصالات تسويقية متكاملة، وقواعد بيانات راسخة لمعرفة الزبائن، لتنشأ علاقة أقوى مع عملائها ولتكون قريبة منهم.

كما بيّنت أنّ ثمة عائقاً رئيساً آخر هو الهيمنة النسبية للإعلان كأداة مقنعة رئيسة للمزيج الترويجي في الأماكن الأخرى، فيعتبر ترويج المبيعات هو القوة المهيمنة، مع الإعلان ووسائل الاتّصال الأخرى كشركاء متكاملين ومتناسقين.

إذ إنّ التركيز على الزبائن والاتّصالات التّسويقية المتكاملة هو الهدف الرئيس للبحث في المستقبل، وقد وافقت نتائج هذه الدّراسة دراسة كتشن ودي بيلسماكر، (2004)

(Kitchen, Pelsmacker, 2004)، بأنّه ثمة مشكلة وحاجز آخر وهو الصعوبة النسبية لكيفية قياس الحملات الترويجية ذات الطابع المتكامل وتقييمها، فحتى الآن يعتبر قياس النتائج مهماً ليس فقط لتحقيق النجاح التنظيمي، ولكن هو النجاح الفعلي للاتّصالات التّسويقية المتكاملة كفلسفة ومفهوم وأداة إدارية.

- Smith, et al, (2006) :

A Three-Stage Model of Integrated Marketing Communications at the Marketing-Sales interface.

بيّن فيها أنّه غالباً ما يكون هناك اختلاف في وظائف المبيعات والتسويق في العديد من الفنادق، فعلى الرغم من هدفهم المشترك في زيادة الدخل والربح، إلا أنّ أصابع الاتهام توجه إلى كلتا الطريقتين: حيث يشتكي التسويق - أحياناً - من المتابعة الرئيسة السيئة بالمبيعات، في نفس الوقت، تتذمّر المبيعات حول نوعية بعض الأساليب التّسويقية المستخدمة.

فالحملات التسويقية غير الفعالة يمكن أن تؤذي المبيعات النهائية وكذلك قد تتأثر نتائج الحملات التسويقية بسبب التأخير في متابعة المبيعات من قبل رجال البيع أو بسبب محدودية قدراتهم وإمكاناتهم.

ولفحص علاقة جهود الاتصالات التسويقية المنسقة على المبيعات والدخل، قام المؤلفون بتطوير نموذج مكون من

ثلاث مراحل تشكل تأثيرات التسويق المتسلسل /

اتصالات المبيعات،

المواعيد والمبادرات،

وعملية إغلاق المبيعات.

وأطلقوا عليه اسم: (الاتصالات التسويقية المتكاملة في المبيعات التسويقية)،

يقترح النموذج أن يكون هناك تفاعل معقد وجهد تعاوني كبير بين جهود (أجهزة الإعلام المتعددة)،

(وبين الطلبات واتصال جماعة المبيعات)، وكفاءة المبيعات (مواعيد رجال البيع وطرق محادثاتهم).

أخيراً، قام الباحثون بتطوير أداة دعم قرار إدارية لتلائم ميزانيات الاتصالات المختلفة، ونظام التسويق والمبيعات،

وبينوا بأن التكامل الفعال للعناصر المختلفة لمزيج الاتصالات التسويقية تحدّ مهم للممارسين والأكاديميين على

حدّ سواء، فعادة ما تصرف الفنادق جهوداً كبيرة للاتصال بعملائهم الحاليين والمتوقعين،

أما نتائج الدراسة أنه أكدت أن حسن إدارة الإنفاق المتعدّد الأوساط سيؤثر إيجاباً على فاعلية الاتصالات، كما

تشير ضمناً إلى أن التعاون الداخلي بين التسويق والمبيعات يمكن أن يعطيا نتائج محسنة أعلى من أجل الفندق.

- (Ki, Kitchen, Schultz (2006), :

(Will agencies ever “get” (or understand), IMC?).

هل فهمت الوكالات أو استخدمت الاتصالات التسويقية المتكاملة؟

إنّ مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة أصبح الآن جزءاً لا يتجزأ على ما يبدو من استراتيجيات التسويق

والإتصال المؤسسي للعديد من الفنادق.

وقد سعوا في هذه الدراسة للحصول على وتقييم تصورات الاتصالات التسويقية المتكاملة المستمد من منفذي الدعاية والعلاقات العامة الذين يطورون حملات من الاتصالات التسويقية المتكاملة - كما يطلبها الزبائن - وبطبيعة الحال، فإن لديهم وجهات نظرهم الخاصة بالاتصالات التسويقية المتكاملة، وكيف يمكن أن تنفذ بأفضل وجه.

وقد بدأت هذه الدراسة من خلال مراجعة الخلفيات في هذا الموضوع، قبل خوض ومعالجة أربعة أسئلة تطرقت إليها الدراسة عن طريق دراسة استطلاعية قامت بها وكالات الإعلان والعلاقات العامة داخل المملكة المتحدة، وقد أشارت النتائج إلى أنه بالرغم من الاهتمام بالاتصالات التسويقية المتكاملة مؤخراً فلا تزال هناك فجوة يجب على العديد من الفنادق القيام بها.

ومن نتائج هذه الدراسة الإشارة إلى أن تطوير تكامل الاتصالات التسويقية يحتاج الآن إلى الدراسة في مجال ممارسة الأعمال التجارية، كما ينبغي تقديم المزيد من الأدلة بشأن تكامل الاتصالات التسويقية من داخل الفنادق.

- باول وآخرون (2004)، Ball et al.,

(The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty: An Extension to the ECSI Model).

هدفت الدراسة إلى تفسير رضا الزبائن وولائهم من خلال نموذج معدّل لمؤشر رضا الزبائن الأوروبي ECSI، يشتمل على متغيري الثقة والاتصال.

تم الحصول على البيانات من خلال مسح زبائن البنوك لعام 2001 في البرتغال، وتم اختبار المستجيبين وفقاً للمواصفات المعروفة في مؤشر رضا الزبائن الأوروبي 1998، بحيث يستعلم الاستبيان عن الخبرة الكلية للمستجيب مع البنك، حيث تم إضافة الأسئلة الخاصة بالمتغيرين الإضافيين (الثقة والاتصالات)، إضافة إلى الأسئلة الخاصة بتريكة النموذج الأصلي ECSI، والتي تشمل متغيرات الصورة، التوقعات، الجودة المدركة، القيمة المدركة، الشكاوى، رضا الزبائن، وولاء الزبائن.

حيث تمّت دراسة 10 بنوك تشكّل 66% من حجم السوق وبواقع تقريبي 256 استبياناً إلى كل بنك حيث بلغ المجموع الكلي للاستبيانات 2826 استبياناً.

توصّلت الدّراسة إلى أنّه بالرغم من أنّ ولاء الزبائن يمكن تفسيره بأموذج ECSI إلا أنّه يمكن تفسيره بصورة أفضل باستخدام الأمّودج المعدّل المضاف إليه الثقة والاتّصال، كما وجد أنّ أثر الثقة على ولاء الزبائن كان قليلاً في قطاع البنوك، وعلى غير المتوقع، كما كانت النتيجة غير المتوقعة أيضاً هي أثر الاتّصال على ولاء الزبائن، وبالنسبة لصورة الشركة في الأمّودج المعدّل لم يعد لها أثر فعال على ولاء الزبائن، وإن كان تأثيرها على الولاء بصورة غير مباشرة من خلال تأثيرها على الثقة والرضا.

وتوصّلت الدّراسة بشكل عام إلى أنّ الاتّصال الجيّد يؤثّر على كافة مناحي الحياة بين الزبون ومزود الخدمة، وأنّ هناك تأثيراً مباشراً للاتّصال على رضا الزبائن وولائهم.

وقد عرّفت الدّراسة الاتّصال مع الزبائن بمعنى الاتّصال بين مزود الخدمة والزبائن وليس العكس، حيث يتمّ تحديد الاتّصال باتجاه واحد فقط، وسواء أكان الاتّصال المكتوب مثل الرسائل الشخصية، البريد المباشر، التعامل بواسطة الموقع الإلكتروني، أم البريد الإلكتروني، والرسائل القصيرة، والاتّصال مع موظفي الخدمة قبل وأثناء وبعد الحصول على الخدمة، والتي يقود مزود الخدمة من خلالها إلى تقديم معلومات بطريقة يستفيد منها الزبون شخصياً بأقل جهد ممكن.

(Ruhr,&yan 2005) -

(Following or Attracting the Customer).

بيّننا فيها أنّه ينبغي على الفنادق العاملة في مجال السياحة أن تولي اهتماماً خاصاً للسياح لضمان أفضل العلاقات معهم ولجعلهم موالين لمؤسساتهم، فعند إنشاء وتنفيذ استراتيجيات التسويق يجب أن تأخذ المؤسسات السياحية في عين الاعتبار المطالب والدوافع الحاليّة والمحتملة للسائحين والتي هي أفضل وسيلة لجذبهم وجعلهم موالين.

وخلصت الدّراسة إلى أنّه يجب على المستثمرين في هذا القطاع أن يأخذوا بعين الاعتبار العلاقات الأوّليّة الجيدة مع كل شركائهم التجاريين متأكدين من البيئة التي يجب أن يكون فيها رضا الزبون الدافع الرئيس للمشروع وواحد من الأهداف الأساسيّة والتي يجب على المستثمرين في هذا القطاع أن يأخذوها بالحسبان عند تنفيذهم استراتيجياتهم التسويقيّة.

وبالتالي، ومن أجل تحقيق هذا الهدف الهامّ يجب على الفنادق العاملة في هذا القطاع (الأدلاء وتجار التجزئة ومقدّمي الخدمات الفندقية وغيرها) السعي إلى بناء وتعزيز العلاقات مع الزبائن الحاليين وكذلك مقدّمي الخدمات السياحيّة والتي لها علاقات عمليّة مع الزبائن. وقد كانت أهم نتائج هذه الدّراسة أنّها أكدت على أنّ السائحين الذين يكونون راضين عن الخدمات التي تقدّمها الفنادق سيكررون زيارتهم لها مرّة أخرى وسوف يخبرون أصدقاءهم أو زملاءهم عن هذه الفنادق بسبب اقتناعهم بها.

- (Soubeniotis et al 2007)،

(The Importance of Facilities in the Success of Integrated Marketing Communication of Hotel Enterprises).

أهميّة البيئة الماديّة في نجاح الاتّصالات التسويقيّة المتكاملة للمشاريع الفندقية.

هدفت الدّراسة إلى بيان أهميّة البيئة الماديّة في نجاح الاتّصالات التسويقيّة المتكاملة للمشاريع التي تزوّد الخدمات الفندقية اليونانية، كما بيّنت أنّ هذه المشاريع من جانب يجب أن يكون عندها البيئة الماديّة عالية النوعيّة، ومن الجانب الآخر يجب أن لا تقدّم صورة وهميّة عن البيئة الماديّة لأنّ ذلك يمكن أن يؤدي إلى زيادة الأرباح على المدى القصير، لكن على المدى الطويل فإنّ هذه الفنادق ستفقد ثقة الزبائن.

وتكوّنت عيّنة الدّراسة من 156 مشروعاً فندقياً في كافة أنحاء اليونان، شملت فنادق وشققاً واستوديوهات وفيلات وبيوتاً.

وأوصت الدّراسة مديري التسويق في المشاريع الفندقية اليونانية أن يدركوا أهميّة إظهار البيئة الماديّة بشكلها الحقيقي بالاستعانة بالاتّصالات التسويقية المتكاملة للمشاريع الفندقية كما يجب عليهم أن يدرسوا كلّ الرسائل التسويقية التي تروّج لتلك المشاريع بعناية.

وتبيّن الورقة بأنّ مشاريع الفنادق اليونانية تأخذ بعين الإعتبار المظهر الحقيقي للبيئة الماديّة قبل أن تضع إستراتيجيات اتّصالهم.

عموماً، مشاريع الفندق يجب أن تلتزم بإيصال صورة حقيقية عن البيئة الماديّة لتزيد وفعالية كلّ مصادر الاتّصال، كما يجب أن لا تبالغ في ذلك، لأنّ هذا يمكن أن يؤدّي إلى نزع ثقة الزبائن وتعطي صورة غير سارة في عقول المستهلكين لكامل البلاد.

- (Lee & Wook2007)،

(Conceptualization and Measurement of Multidimensionality of Integrated Marketing Communications).

مفهوم وقياس الأبعاد المتعدّدة للاتّصالات التسويقية المتكاملة

قدّمت هذه الدّراسة وطوّرت مقياساً رباعي الأبعاد للاتّصالات للتسويقية المتكاملة، أبعاد لا تشمل فقط الأنشطة الهامة التي تمّ تحديدها في السابق، ولكن اشتملت أيضاً أبعاداً حديثة، مثل تعزيز العلاقة مع الزبائن الحاليين.

وقد اشتمل المقياس على 18 بند وكان حجم وقياس الأنشطة الهامة في كل من الأبعاد الأربعة، المتقدّمة، تجريبياً.

وتّم إتباع منهجي المقابلات الميدانية، والدراسية، وذلك بإجراء مسح واسع النطاق مع الممارسين والباحثين للاتّصالات التسويقية المتكاملة، في كوريا الجنوبية.

وقد اكتسب هذا المقياس مصداقية كبيرة وشرعية قوية.

خلصت الدّراسة إلى وضع مقياس للاتّصالات التّسويقية المتكاملة، وبيّنت الدّراسة أنّ المتطلبات البيئية مع المصالح المتنوعة إلى الزبائن وأمّاط الحياة تحوّلت بشكل متزايد، بسبب وسائل الإعلام الحديثة، والمجالات المتخصصة، وقنوات الكوابل التلفزيونية، والإنترنت وزادت وسائل الإعلام الجديدة من قنوات الاتّصال مع الزبائن، بسرعة وأصبحت إليهم مصادر المعلومات الموثوق بها.

وبذلك بدأت وسائل الإعلام التقليدية تفقد قدرتها على إيصال رسائل محدّدة إلى الزبائن.

ومع ذلك، فإنّ هذا التحول من التّسويق العام للتّسويق المستهدف، يتطلب استخدام مزيج أكبر من وسائل الإعلام والترويج، وقد شكل هذا بحد ذاته تحدّيات خطيرة غير متوقّعة للمسوقين.

فعندما يقوم الزبائن بالحصول على معلومات حول العلامة التجارية أو المنتج من مجموعة من المصادر، فغالباً ما يحصل الخلط مع رسائل متباينة أو غير متناسقة عن المنتج نفسه، وهذا نتيجة لحقيقة أنّ خبراء التّسويق قد يهتمون أحياناً بتنسيق هذه الرسائل المختلفة وقنوات الاتّصال.

مما قد يؤدي إلى الخلط بين العلامة التجارية وصورة الشركة في أذهان الزبائن. ولذلك، جاءت هذه الدّراسة بسبب الحاجة إلى وجود منهجية لقياس هذا التّكامل والتنسيق من كافة الرسائل وقنوات الاتّصالات، حيث لم تعد هذه مجرد نظرية، ولكن أصبحت مشكلة يجب أن تحل، وقد احتضنت على نطاق واسع من قبل المجتمع والباحثين والممارسين على حد سواء.

- Iordach, Carmen,(2008)

(Relational Marketing – the Prerequisite to Implement Tourist Companies' Marketing Strategies).

بحثاً فيها أهمية التوازن بين جذب زبائن جدد وبين الاحتفاظ بالزبائن الموجودين حالياً من خلال جهود المستثمرين الكبيرة، وضمن الاتصالات التسويقية، والتي يجب أن توجّه وتأخذ خطوات دائمة لمنفعة الزبائن، تناقش الاتصالات التسويقية وبصورة أساسية أداء ولاء الزبائن من خلال قناعتهم بالمنتجات المزوّدة بها، والشروط التي من خلالها يتمّ تقديم هذه المنتجات، والسعر بالمقارنة مع المنافسين.

وبينا فيها أنّه يجب على مديري التسويق وضمن الاتصالات التسويقية ترتيب وانجاز استراتيجيات وبرامج فعّالة من أجل جذب الزبائن والمحافظة عليهم، وفي حالة فقد عملائهم، فإنّه من الضروري تحزّي الأسباب ومحاولة استرجاعهم بطريقة عاطفية ومنطقية، خاصّة إذا كان الزبائن يمثّلون قيمة عالية للمنظمة.

إن التوازن بين جذب زبائن جدد وبين الاحتفاظ بالزبائن الموجودين حالياً، ذات ميزة ديناميكية مثبتة من خلال التغيير في أولويات الأمرين الرئيسيين أثناء تقدّم المستثمرين والمنتجات على السوق.

تعتبر بيئة العمل حيث يطور المستثمرون في السياحة الرومانية أنشطتهم بيئة معقدة ومتغيرة بشكل دائم. إن ذلك يفرض زيادة في اهتمامات مديري السياحة والتي يجب أن تأخذ في الاعتبار الأهداف والمطالب الحالية والمحتملة للسياح والتي من الممكن أن تكون الطريقة المثلى لجذب الزبائن وجعلهم أوفياء.

- داون إدميستون (Edmiston,2009)،

(An examination of integrated marketing communication in US public institutions of higher education).

حلل فيها عمليّة الاتصالات التسويقية المتكاملة لاستراتيجية التسويق المتكاملة وتطبيقاتها الحاليّة في المؤسسات العامّة الأميركية للتعليم العالي.

وكان أساس هذه الدراسة دراسة استبانة والتي حللت علاقة الاتصالات التسويقية المتكاملة في الولايات المتحدة أجريت على 42 من الكليات المتقدمة والجامعات العامة حسب تصنيف US News و World Report وأجريت مقابلات مع 9 من الأشخاص المجيبين عن الدراسة لمزيد من التوسع حول نتائج هذه الدراسة. وكشفت الأبحاث أن تأثير العديد من متغيرات الاتصالات التسويقية المتكاملة في المؤسسات العامة الأميركية للتعليم العالي لتشمل القيادة وآليات الاتصالات الرسمية.

بالإضافة إلى ذلك، ظهرت الاتصالات التسويقية المتكاملة لتسهم في ازدياد الاعتراف بالعلامة التجارية المؤسسية، كذلك بينت هذه الدراسة إذا ما كانت هناك اختلافات حول مستوى الاتصالات التسويقية المتكاملة.

ولقد بينت هذه الدراسة أن مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة اكتسب قبولاً متزايداً على مدى العقود القليلة الماضية؛ ومن ناحية أخرى لقد اعتمدت مؤسسات التعليم العالي سياسة الاتصالات التسويقية المتكاملة كجزء من الإدارة الاستراتيجية والتي لم تكن مفهومة جيداً، وتكشف إعادة النظر في الأدب محدودة الدراسة بعلاقة التسويق في التعليم العالي وبيت أنه لا يوجد إلا عدد قليل من الدراسات للاتصالات التسويقية المتكاملة في التعليم العالي مثل دراسة (Morris,2003) (Deperro,2006)، فعلى الرغم من أن لغة التسويق المشتركة هي اللغة النامية تدريجياً في مجال التسويق للتعليم العالي، إلا أنه من غير الواضح كيف تنظم عمليات الاتصالات والتسويق في المؤسسات الأميركية للتعليم العالي.

وقد تطرقت هذه الدراسة إلى تعاريف وإيضاحات للاتصالات التسويقية المتكاملة، وبينت "أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تمر في مرحلة انتقالية، وبالرغم من ظهور العديد من المفاهيم للتكامل في الاتصالات التسويقية على مدى العقدين الماضيين، إلا أنه لم يتم التوصل إلى اتفاق على تعريف محدد لها بعد.

وكان الهدف من هذا الدراسة التحقق من أن مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة عملية استراتيجية تجارية مستخدمة للتخطيط، والتطوير، والتنفيذ، والتقييم والتنسيق، وأنه قابل للقياس، لزيادة إقناع الزبائن على مر الزمن.

(Apples, oranges and fruit salad: A Delphi study of the IMC educational mix).

شبه فيها الاتصالات التسويقية بسلطة الفواكه وتم تطبيق الدراسة على جامعة دلفي في استراليا، وبين فيها أنه بالرغم من محاولة الكثير من الأكاديميات صنع سلطة فواكه لإغراء زبائنها وإرضاء أرباب المصلحة ومع تحقيقهم لنجاحاتٍ في التحضير إلا أنها وضعت المقادير بكميات متساوية.

وقد هدفت الدراسة إلى إظهار الخلطة المثالية للاتصالات التسويقية المتكاملة والتعليم عن طريق سؤال مجموعة من المختصين في جامعة دلفي عن أهم الأسئلة المتعلقة بموقع الاتصالات التسويقية المتكاملة من الجامعة، والتدريس والبحوث وقضايا تطوير المناهج الدراسية، والمستقبل التعليمي للاتصالات التسويقية المتكاملة.

وأظهرت الدراسة أن هناك صورة مشوشة عن تعليم الاتصالات التسويقية تم رسمها من قبل مجموعة من المختصين وبيئت أن هناك بعض العقبات الهامة في تطوير المناهج الدراسية. و الدراسة بعض التوقعات عن التحديات الرئيسة في المستقبل بما فيها قلة أعضاء هيئة التدريس المختصين، والتحمس لاحتضان الاتصالات التسويقية المتكاملة مع الحاجة الماسة لنمو العلامة التجارية للاتصالات التسويقية المتكاملة، وبيئت الدراسة أنه ربما يكون التحدي الأعظم هو كيفية إيجاد تعليم مختص في ثقافة التخصص الموجودة في الجامعة ومكان العمل.

كما قارنت الدراسة بين الإعلان والعلاقات العامة وبيئت أنها تشبه قليلاً المقارنة بين التفاح والبرتقال، مع أن كليهما متشابهان لكنهما مختلفان شكلاً ومختلفان جداً في الحقيقة.

وبنيت الدراسة على دراسات سابقة أجريت في الثمانينيات حيث اقترح احدهم سلطة الفواكه، ومنذ ذلك الحين وسع التربويون الخليط المثالي من الإعلان والعلاقات العامة والتسويق والاتصالات ووحدات التخطيط لإيجاد البرنامج المثالي المتكامل في الاتصالات التسويقية المتكاملة.

وفي مقابل الكمية الضخمة من العمل الذي أمتهه الأكاديميات لتكييف مناهجهم الدراسية مع المتغيرات التربوية والمتطلبات الجامعية وتوقعات سوق العمل، هناك عدد قليل مما نُشر عن الاتصالات التسويقية المتكاملة مع نقص في التحقيق التجريبي.

وأوصت الدراسة إجراء المزيد من الدراسات حول تعليم الاتصالات التسويقية بحيث يركز على قضيتين، الأولى: كيف يجب أن تُغيّر الإعلان والعلاقات العامة والمناهج- أو لا تُغيّر-

والثانية: أين يجب أن توضع مقررات الاتصالات التسويقية المتكاملة في مجال الاقتصاد أو في كليات الاتصالات.

ما يميّز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

بعد الإطلاع على الدراسات السابقة وغيرها، تبين للباحث ما يلي: قام الباحث بمراجعة دراسات وأبحاث عديدة، وبالرغم من أن الدراسات تناولت متغيرات الدراسة، إلا أن الباحث لم يعثر على دراسة تناولت دور الاتصالات التسويقية المتكاملة كمتغير مستقل للتأثير في المتغير التابع: وهو جذب الزبائن.

وقد أكدت الدراسات أهمية العلاقة بين دور الاتصالات التسويقية المتكاملة وأداء المنظمات بشكل عام، إلا أن الجديد في هذه الدراسة، أن الباحث قام ببيان دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في جذب الزبائن للخدمات الفندقية، من وجهة نظر الإدارة العليا بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص في فنادق الأربع نجوم العاملة في الأردن.

وبالتالي ستكتمل جوانب أخرى لم تتناولها الدراسات السابقة، (وهذا ما يميّزها عن الدراسات السابقة)، ويلاحظ ذلك من خلال ما يأتي:

1- هدفت هذه الدراسة إلى، اقتراح نموذج لبيان دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في جذب الزبائن إلى قطاع الفنادق.

2- لم تقم أي من الدراسات السابقة في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة بأخذ رأي المديرين في هذا التكامل كعينة لدراساتهم، بينما عيّنت هذه الدراسة هم السادة رؤساء وأعضاء مجالس الإدارة والمديرون العامون والمديرون التسويقيين ومديرو خدمة الزبائن ومديرو المبيعات ومديرو العلاقات العامة ومديرو المشتريات ومديرو الاستقبال ومساعدتهم، أو من ينوب عنهم في فنادق فئة الأربع نجوم العاملة في الأردن لتحقيق أهداف هذه الدراسة، ولم تأخذ أي من الدراسات السابقة ذات العلاقة عينة الدراسة هذه.

3 - لم تقم أيّ من الدّراسات السّابقة بتطبيق هذه الدّراسة على مجتمع الفنادق، كما أخذته هذه الدّراسة.

4 - يأمل الباحث بعد عرض النتائج على الإدارات العليا في الفنادق، أن يتسنى إليهم الوقوف عند أهميّة تطبيق الاتّصالات التسويقية المتكاملة ودوره في جذب الزبائن للخدمات الفندقية في فنادق الأربع نجوم العاملة في الأردن.

5- بحثت هذه الدّراسة في دور العوامل المعدّلة (سنة تأسيس الفندق، عدد الغرف في الفندق، المؤهل العلمي للمدير وعدد سنوات خبرته) على جذب الزبائن للخدمات الفندقية في فنادق الأربع نجوم العاملة في الأردن، علماً بأنّ الدّراسات السّابقة لم تتطرق إلى هذه العوامل.

6 - لم تتطرق أي دراسة أجنبية لقياس دور الاتّصالات التسويقية المتكاملة في جذب الزبائن، كما لم يجد الباحث أي دراسة باللغة العربية تطرقت لهذا الموضوع أصلاً لا من قريب ولا من بعيد.

7 - هذه الدّراسة اعتمدت الأردن مكاناً خاصاً لدراسة دور الاتّصالات التسويقية المتكاملة في جذب الزبائن، وحاولت تطوير واختبار نموذج يمكن أن يساهم في تعزيز رضا الزبائن وولائهم في هذا القطاع جنباً إلى جنب مع تعظيم أرباح الفنادق وذلك بحصولهم على أفضل النتائج، وبأقل التكاليف.

8 - الدّراسات السّابقة وفي قياسها للتكامل في الاتّصالات التسويقية كانت تستخدم التوقعات كأداة مقارنة رئيسه في مقابل الإدراك الحقيقي للتكامل بينما تقلل الدّراسات الحديثة من أهمية التوقعات في عملية القياس، حيث إنّ تأثير الأداء هو المحدد وبخاصة في الخدمات حيث يجد المدير صعوبة في تشكيل توقعاته بسبب الطبيعة غير المادية للخدمات، ولذلك تستخدم هذه الدّراسة مقياس الأداء الفعلي لقياس الاتّصالات التسويقية المتكاملة.

9 - انتهجت هذه الرسالة المنهج الوصفي التحليلي.

مما يترتب بناء وتواصل الروابط بين مقدّم الخدمة وملتقيها في المؤسسات الخدمية الأردنية. فبالرغم من توافر دراسات سابقة ومراجع علمية خاضت في مجال الاتّصالات التسويقية المتكاملة بشكل عام والتسويق الفندقية بشكل خاص إلا أنه لم يتوافر إلا اليسير من الدّراسات التي تناولت هذا الموضوع، وعلى هذا الأساس حاول الباحث دراسة هذا الموضوع وتبسيط الضوء عليه مستنداً على المراجع والدّراسات العلميّة التي استطاع الحصول عليها.

الفصل الثالث منهجية الدّراسة
(الطريقة والإجراءات)

الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

تناول هذا الفصل المواضيع التالية:

(1-3) تمهيد

(2-3) منهج الدراسة

(3-3) طبيعة ونوع الدراسة

(4-3) مجتمع الدراسة

(5-3) عينة الدراسة

(6-3) وحدة التحليل

(7-3) مصادر (أساليب) جمع البيانات

(8-3) أدوات الدراسة

(9-3) إجراءات الدراسة

(10-3) صدق وثبات أدوات الدراسة

(1-10-3) صدق أدوات الدراسة

(1-1-10-3) صدق المحك

Content Validity صدق المحتوى (1-1-10-3)

(Reliability) ثبات أدوات الدراسة (المصداقية) (2-10-3)

(Test- Retest Method) طريقة إعادة الاختبار (1-2-10-3)

Split- Half Guttman اختبار معامل التباين النصفي: (2-2-10-3)

اختبار كرونباخ ألفا (3-2-10-3)

(VIF) Variance Inflationary Factor اختبار الارتباطية المشتركة (4-2-10-3)

Kolmogorov- Smirnov test (K-S) one sample test-: اختبار التوزيع الطبيعي (5-2-10-3)

الصياغة اللغوية (3-10-3)

أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة لمعالجة البيانات (11-3)

(1-3) تمهيد

يشتمل هذا الفصل على توضيح منهج وطبيعة هذه الدراسة ومجتمع الدراسة وعينة الدراسة، ووحدة التحليل، كما يشير إلى مصادر جمع البيانات، وأدوات الدراسة، وإجراءاتها، ويبين طرق التحقق من صدق أدوات الدراسة، وثباتها، كما يتطرق إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة لمعالجة البيانات، كما سيأتي.

(2-3) منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعتمد على استخدام الاستبانة في المسح الميداني لجمع البيانات من عينة الدراسة، بالإضافة إلى الإفادة من المصادر المتاحة لبناء الأساس النظري للدراسة، ودراسة العلاقة بين متغيراتها، وذلك عن طريق المكتبة، والإنترنت، وقواعد البيانات المتاحة...الخ

(3-3) طبيعة ونوع الدراسة

هذه الدراسة هي واحدة من الدراسات الوصفية التحليلية وهي تهدف إلى استكشاف وقياس تأثير مجموعة من المتغيرات المستقلة التي تمثل أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة على المتغير التابع (جذب الزبائن إلى قطاع الفنادق) في فنادق الأربع نجوم العاملة في الأردن.

(4-3) وحدة التحليل

يتكون مجتمع الدراسة من جميع فنادق فئة الأربع نجوم العاملة في الأردن، وعددها 31 فندقاً، وفقاً لإحصاءات جمعية الفنادق الأردنية لعام 2011، كما أنّ كل فرد يشغل منصب رئيس أو عضو مجلس إدارة الفندق أو المدير العام أو المدير التسويقي أو مدير خدمة الزبائن أو مدير المبيعات أو مدير العلاقات العامة أو مدير المشتريات أو مدير الاستقبال أو مساعديهم الحاليين لفنادق فئة الأربع نجوم العاملة في الأردن هي وحدة للتحليل إلى هذه الدراسة.

(3-5) عينة الدراسة

عينة الدراسة هي كامل مجتمع الدراسة من جميع فنادق فئة الأربع نجوم العاملة في الأردن، وقد تمّ جمع البيانات من خلال المسح الشامل لجميع رؤساء وأعضاء مجالس الإدارة والمديرين العامّين والمديرين التسويقيين ومديري خدمة الزبائن ومديري المبيعات ومديري العلاقات العامة ومديري المشتريات ومديري الاستقبال ومساعدتهم، أو من ينوب عنهم في الفنادق المعنية. الذين بلغ عددهم (14) فرداً إلى كل فندق.

حيث تمّ توزيع (14 استبانة * 31 فندقاً) = (434) استبانة، وخلال ستة أسابيع من العمل الميداني، استرجع منها (324) استبانة، وبعد المراجعة الأولية إلى هذه الاستبانات كان المكتمل منها والصالح للتحليل (263) استبانة خضعت جميعها إلى التحليل الإحصائي، حيث استبعدت (59) استبانة لعدم اكتمالها وتعبئتها بالشكل الصحيح حيث تشكّل نسبة الإستبانات الداخلة في التحليل من الإستبانات الموزعة (58%)، وما نسبته (75%) من الإستبانات المستردة.

وعلى اعتبار أنّ هؤلاء الأفراد يمثلون التوجّه العام للفندق؛ لذا فقد اعتبرت آراؤهم هي آراء الفندق. حجم عينة الدراسة قليل نسبياً كونها عينه غرضيه حيث إنّه تمّ توزيع (31 فندقاً * 14 استبانة) = (434) استبانة، وفي خلال ستة أسابيع من العمل الميداني استرجع منها (324) استبانة، كان الصالح منها للتحليل (263) استبانة، حيث تشكّل نسبة الإستبانات الداخلة في التحليل من الإستبانات الموزعة (58%).

(3-6) مصادر (أساليب) جمع البيانات

إن جمع البيانات اللازمة إلى هذه الدراسة اعتمد على ركنين وهما:-

الأول: البيانات الأولية Primary data

وهي عبارة عن البيانات التي تمّ الحصول عليها من خلال الاستبانة، التي تمّ توزيعها على المديرين العامّين والمديرين التسويقيين ومديري خدمة الزبائن ومديري المبيعات ومديري العلاقات العامة ومساعدتهم أو من ينوب عنهم في الفنادق محور الدراسة، بالإضافة إلى بعض البيانات التي تمّ الحصول عليها من خلال بعض المقابلات التي سيتطرق إليها الباحث من خلال توزيعه للاستبانة.

الثاني: البيانات الثانوية Secondary data

وهي البيانات المتمثلة في التقارير الصادرة عن الفنادق المشمولة بالدراسة، بالإضافة إلى تقارير وزاره السياحة والآثار الأردنية، بالإضافة إلى التقارير والمنشورات المتعلقة بجمعية الفنادق الأردنية، وكذلك إلى التقارير المتعلقة بدائرة الإحصاءات العامة والأبحاث المنشورة في الدوريات المحكمة، وأعمال الباحثين المتمثلة في المقالات والأبحاث والكتب المنشورة والرسائل الجامعية بالإضافة إلى الدراسات السابقة التي تمّ التوصل إليها من خلال المواقع العلميّة والجامعية وغيرها من المواقع عبر الإنترنت، بالإضافة إلى الدراسات والمقالات والأدبيات المنشورة والتي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بهذا الموضوع.

(7-3) أدوات الدراسة

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة

1- تمّ تصميم استبانة خاصة لهذا الموضوع فيها جميع البيانات بهذه الدراسة، وذلك لمعالجة أسئلة الدراسة وفرضياتها، حيث قام الباحث بإعداد استبانة، وتكونت استبانة الدراسة من مجموعتين من الأسئلة وهي كما يلي:

الجزء الأول:

ركّز على عبارات جوهرية موجّهة باتجاه بيان دور الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تستخدمها إدارة التسويق والإدارة العليا في الفنادق موضوع الدراسة على جذب الزبائن للخدمات الفندقية، وشمل هذا الجزء على عبارات قاست المتغيرات المستقلة والمتغير التابع والمتغيرات المعدلة التي قام الباحث بتطويرها.

والإجابة عن هذه الأسئلة تمّ وفق مقياس (Likert Scale)، الخماسي، حيث طلب وضع إشارة (√) أمام كل عبارة وفق التدرج (موافق بشده وأعطي (5) درجات، موافق وأعطي (4) درجات، ومحايد وأعطي (3) درجات، وغير موافق وأعطي (2) درجتين، وغير موافق بشده وأعطي (1) درجة واحدة).

الجزء الثاني:

عبارة عن أسئلة خاصة بالمتغيرات المعدلة وتشمل (سنة تأسيس الفندق، عدد الغرف في الفندق، المؤهل العلمي للمدير، عدد سنوات خبرته) والمتغيرات الديموغرافية.

- 2- تم إجراء مقابلات شخصية مع (11) فرداً من أفراد الدراسة يعملون في وظائف مختلفة، كالتالي: 1 عضو مجالس إدارة، 1 مدير عام، 2 مديرون تسويقيون، 2 مديرون خدمة الزبائن، 1 مدير مبيعات، 1 مدير علاقات عامة، 1 مدير مشتريات، 2 مديرون استقبال من 11 فندقاً من فنادق فئة الأربع نجوم العاملة في الأردن.

(8-3) إجراءات الدراسة

قام الباحث بالخطوات والإجراءات الآتية بهدف اختبار متغيرات الدراسة وأسئلتها والفرضيات المنبثقة منها، والتعريفات الإجرائية وعبارات الاستبانة، وهي:

(1-8-3) مرحلة ما قبل التطبيق، واشتملت على الخطوات التالية:

1) مراجعة الدراسات النظرية والميدانية السابقة الأكثر علاقة بموضوع (دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في جذب الزبائن للخدمات الفندقية) ومراجعة التعريفات الإجرائية إلى كل متغير من المتغيرات موضوع الدراسة وأخذ ذلك بعين الاعتبار عند تصميم الاستبانة.

ولقد تمت الإفادة من بعض المقاييس التي تم تطويرها لقياس دور التكامل في الاتصالات التسويقية على جذب الزبائن مثل المقياس الذي طوره Lee & Wook (2007) في دراستهما

(Conceptualization and Measurement of Multidimensionality of Integrated Marketing Communications)

والمقياس الذي طوره: (Kitchen Kaynak (2004)، في دراستهم،

Probing Integrated Marketing Communications (IMC) in Turkey

والأموذج الذي تمّ تطويره من قبل (Schultz and Kitchen (1999)، أمّا باقي المتغيّرات فقد تمّ إعداد المقياس الخاص بها من قبل الباحث معتمداً على ما جاء في الدّراسات النظرية والميدانية السابقة التي تناولت هذه المتغيّرات والتي وردت في العديد من الدّراسات النظرية والميدانية السابقة وبما يتناسب مع مشكلة الدّراسة وفرضياتها والجدول التالي رقم (2) يبيّن المتغيّرات المستخدمة في هذه الدّراسة إلى اقتراح نموذج لبيان دور الاتّصالات التسويقية المتكاملة المستخدمة في تسويق الخدمات الفندقية لجذب الزبائن حسب ما وردت في بعض الدّراسات السابقة:

جدول رقم (2): الدّراسات التي تمت الإفّادة منها لتطوير استبانة الدّراسة

متغيّرات الدّراسة الدّراسات السّابقة	المتغيّر 5 التسويق الإلكتروني	المتغيّر 4 تنشيط المبيعات	المتغيّر 3 الاتّصال الشخصي	المتغيّر 2 العلاقات العامة	المتغيّر 1 الإعلان	المتغيّر التّابع جذب الزبائن
DOVAL, (2010)	X	X		X	X	
Edmiston, (2009)				X		X
Kerr, Gayle, (2009)		X		X		X
Vanessa. Tetteh, (2008)				X	X	X
Lee & Wook, (2007)			X			
GOPALAKRISHNA, CHATTERJEE, (2006)	X		X	X	X	
Kitchen, Philip, Schultz, Don, Li, Tao,(2006)			X			X
Wickham & Hall,(2006)				X		X

DePerro(2006)			X			
REID, (2005)	X		X		X	X
Swain (2004)		X	X		X	
Duncan, Everett, 1993						
Teri, (2001) Henley,	X			X		

(2) تصميم استبانة الدراسة بصورتها الأولية.

(3) تمت مناقشة الاستبانة مع الأستاذ المشرف للتأكد من قدرة المقياس على التعبير عن مشكلة الدراسة ومتغيراتها وفرضياتها.

(4) خضع المقياس إلى تحكيم بعض الأساتذة المتخصصين في مجال الإحصاء والتقييم الإحصائي، للتأكد من مدى استيفاء المقياس شروط تصميم الاستبانة العلمية، من حيث التقييم والإجراء وصياغة الأسئلة التي تضمنتها.

(5) عرضت الاستبانة على العديد من المحكّمين (الأساتذة المختصين المديرين في أقسام التسويق في الجامعات الأردنية (أنظر الملحق: 1)، وذلك للتأكد من مدى دقة وصحة العبارات الواردة فيها ومدى قدرتها على قياس متغيرات الدراسة، لاختبار الصدق الظاهري.

(6) بناءً على الاقتراحات التي أظهرها محكّمو الاستبانة، فقد تمّ إجراء التعديلات المناسبة على بعض الأسئلة والفقرات، بإضافة أو حذف بعض الفقرات غير الضرورية، أو التي تحمل مفاهيم خطأ أو مكرره أو غير واضحة.

7) تم إجراء اختبار أولي لاستبانة الدراسة في صورتها الأولية بواسطة الدراسة الاستطلاعية Pilot study وذلك من أجل التأكد من أن الأسئلة قد تم فهمها من عينة الدراسة الأولية ولغاية اختبار الثبات لكافة بنود الاستبانة ولمعرفة أي من هذه البنود يقوم بإضعاف الثبات لمتغيرات الدراسة للتأكد من وضوح العبارات ومناسبتها.

8) جمع كافة البيانات والمعلومات اللازمة عن الفنادق محل الدراسة وتحديد مواقع الفنادق محل الدراسة وتحديد أفراد الدراسة ومواقعهم وأوقات تواجدهم - بشكل مبدئي -.

9) تم إجراء الاتصالات اللازمة ومخاطبة إدارات الفنادق موضوع الدراسة لأخذ الموافقة على توزيع الاستبانة على عينة الدراسة، ولتحديد مواعيد توزيعها ومواعيد إجراء المقابلات.

(3=8-2) - مرحلة التطبيق:

واشتملت على الخطوات التالية:

- 1) بعد إخراج الاستبانة بالصورة النهائية تم توزيعها على مجتمع الدراسة، مع مراعاة تواجد الباحث وقت تعبئة الاستبانة للوقوف على أية ملاحظات أو استفسارات يبديها أفراد عينة الدراسة لضمان الدقة في تعبئة الاستبانة، وتم إعطاؤهم فرصة كافية للإجابة عن عباراتها وتوضيح أهداف الدراسة، والرّد على استفساراتهم المطروحة حول أدواتها، كما قدّم الباحث التوجيهات والإرشادات الواجب إتباعها أثناء إجابة أفراد عينة الدراسة عن فقرات الاستبانة.
- 2) إجراء بعض المقابلات الشخصية مع الأفراد الذين قاموا بالإجابة عن عبارات الاستبانة للتأكد من أنهم قد أجابوا على هذه العبارات بموضوعية وأنهم قد فهموا معانيها كما قصدتها الباحث.
- 3) تم استرجاع الإستانات من أفراد عينة الدراسة، واستبعاد الاستبيانات غير المكتملة منها، ومن ثم القيام باستخدام الأساليب الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات التي تم تجميعها من استبانة الدراسة وادخال البيانات في برمجية SPSS لإتمام المعالجات الإحصائية.

(9-3) صدق وثبات أدوات الدراسة:

قبل اعتماد مقياس الدراسة (الاستبانة) وما تضمنته من أسئلة، كان لا بد من اختبار جودة هذا المقياس من خلال اختبارات الصدق والثبات، فقد تم إخضاع الاستبانة إلى اختبار الصدق؛ بهدف معرفة قدرة فقرات الاستبانة على قياس ما وضعت من أجله. (Sekaran، 2003، P.155).

أما الثبات فهو الدرجة التي تمكننا من الحصول على النتائج نفسها في حال تكرار الاختبار باستخدام الظروف نفسها، كما يقيس مدى تناسق وانسجام فقرات المقياس (أبو صالح، 2010)، (طشطوش، 2005).

ولقد تم اختبار صدق وثبات مقياس الدراسة من خلال مجموعة اختبارات كما يلي:

(1-9-3) صدق أدوات الدراسة:

وهي عبارة عن التأكد من أن المقياس (الاستبانة) الذي أعده الباحث يمكنه أن يقيس بالفعل ما صاغته الفرضيات، وعموماً فإنه يشمل عدّة اختبارات أهمها:

الصدق الظاهري: Face Validity

للتأكد من الأداة استخدم الباحث صدق المحكّمين (Truth of Judge) أو ما يعرف بالصدق الظاهري وذلك بعرض المقياس على عدد من المحكّمين من ذوي الاختصاص في مجال التسويق بهدف التأكد من مناسبة المقياس لما أعدّ من أجله وسلامة صياغة الفقرات وانتماء كل منها إلى المجال الذي وضعت فيه. فهو يقيس المظهر العام للاستبانة من حيث الإخراج العام، ومدى وضوح العبارات والمصطلحات الواردة فيها.

وقد عرضت الاستبانة على (29) محكّماً من الخبراء والمقيّمين ذوي الاختصاص الدقيق في حقل التسويق وتمّ الطلب منهم إبداء الرأي حول:

- 1- مدى مناسبة الأسئلة وعددها وارتباطها بالأهداف التي يقيسها الاختبار وشمولها لجوانب المحتوى ومدى انتمائها إلى المجالات التي وضعت من أجلها وملاءمتها وقدرتها على تحقيق أهداف الدراسة.

2- سلامة الصياغة اللغوية.

3- تصميم الاستبانة وشكلها ومحتوياتها وإمكانية فهم أسئلتها.

4- وضع أية ملاحظات لتطوير الاختبار.

وقد أفاد الباحث من ملاحظات المحكّمين في إجراء بعض التعديلات أو حذف أو إضافة أو نقل حسب الضرورة، ومن ثم تمّ إعداد الاستبانة بشكلها النهائي، فقد بقيت الاستبانة مكوّنة من جزأين ومن (52) فقرة، إلا أنه كانت هنالك تعديلات جوهرية لا بدّ منها، أخذت بالاعتبار عند صياغة كل عبارة من عباراتها، وكما هو موضح في الملحق رقم (3) وفي الملحق رقم (4).

(2-9-3) ثبات أدوات الدّراسة (Reliability):-

ثبات أداة الدّراسة تعني أنّ مقياس الدّراسة يمكن أن يحقق الهدف ويقيس الأبعاد المطلوبة فيما لو تمّ استخدامه في دراسة أخرى تحمل نفس المعطيات ويمكنه أن يقىس بالفعل ما يطلب منه. وقد تمّ التحقق من ثبات مقياس الدّراسة الحاليّة باستخدام أنواع الثبات التاليّة للتأكد من ثبات الأداة.

(1-2-9-3) اختبار كرونباخ ألفا: Cronbach's Alpha Coefficient

تمّ حساب طريقة الاتساق الداخلي للمجالات الفرعية لاستبانة الدّراسة من خلال استخدام معامل (كرونباخ ألفا) لقياس مدى ثباتها، حيث تمّ إجراء الاختبار للمقياس ككل، وبلغت قيمة ألفا 87.32 %، وإلى كل متغيّر من متغيّرات الدّراسة، وفق معادلة كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha Coefficient، حيث تمّ استخدام مقياس الاعتماديّة كرونباخ ألفا للتأكد من قدره المقياس على تحقيق نتائج ثابتة نسبياً فيما لو استخدم في ظروف مشابهه لبيئة الدّراسة، وهذا النوع من الثبات يشير إلى قوة الارتباط بين الفقرات في أداة الدّراسة، (ثبات التجانس الداخلي) (Consistency)، ومن أجل تقدير معامل التجانس استخدم الباحث هذه الطريقة، وقد بلغت قيمة ألفا أكثر من 60% لكافة متغيّرات الدّراسة وذلك يعكس ثبات أداة القياس، حيث تنصّ القاعدة الإحصائية لهذا الاختبار على أنّ النسبة المقبولة هي (60%) أو ما يزيد عليها (sekaran.2003).

وكما هو موضح في الجدول رقم (3) التالي؛

جدول رقم (3) قيم معامل (كرونباخ - ألفا) لفقرات أُمودج الدّراسة

اسم المجال	عدد الفقرات	قيمة ألفا
الإعلان	9	0.901
الاتّصال الشخصي	9	0.889
تنشيط المبيعات	11	0.819
العلاقات العامّة	9	0.790
التسويق الالكتروني	8	0.927
الاتّصالات التسويقية المتكاملة	5	0.920
جذب الزبائن	6	0.789

يلاحظ من الجدول رقم (3) أنّ أعلى قيمة لمعامل الثبات (كرونباخ-ألفا) في أبعاد التّكامل قد بلغ (0.927) وهو لصالح التسويق الالكتروني.

(2-2-9-3) اختبار الارتباطية المشتركة (VIF) Variance Inflationary Factor

إنّ اختبار الارتباطية المشتركة، multicollinearity يشير إلى ارتفاع معامل الارتباط بين المتغيّرات المستقلّة الداخلة في الأُمودج مع بعضها بعضاً بحيث يصعب فصل تأثير كل متغيّر مستقل عن المتغيّر التابع مما يضعف قوتها التفسيرية، فهي تشير إلى درجة ارتباط المتغيّرات المستقلّة الداخلية في الأُمودج مع بعضها بعضاً، بحيث يصعب فصل تأثير كل متغيّر مستقل عن المتغيّر التابع، وتنص قاعدة اتخاذ القرار الإحصائي على قبول الاختبار في حال كون قيمة VIF أقل من خمس، وهي تشير بتلك القيمة إلى عدم وجود تداخل بين المتغيّرات المستقلّة التي تضمنها الأُمودج، (Berenson and Levin, 1999, pag884)

ولإجراء هذا الاختبار للأموذج ككل تم استخراج مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة التي تضمنها النموذج ثم أخذ أعلى معامل ارتباط بين المتغيرات المستقلة وكانت بين كل متغير من متغيرات الفرضية الثانية والثالثة حيث بلغت 0.631

وبالتعويض في معادلة (VIF) variance inflationary factor

$$VIF = 1 / 1 - r^2 \quad (3)$$

حيث r هي معامل الارتباط الخاص بكل متغير من المتغيرات المستقلة التي تضمنها النموذج،

$$VIF = 1 / 1 - (0.631)^2 = 1.662$$

وحيث إن هذه القيمة أقل من (5) فهذا يعني عدم وجود تداخل بين المتغيرات المستقلة التي تضمنها النموذج مما يعكس قوة النموذج الدراسة، والجدول رقم (4) يبين قيمة اختبار VIF حسب مجتمع الدراسة

جدول رقم (4) قيمة اختبار VIF حسب مجتمع الدراسة

VIF	أعلى معامل ارتباط
1.662	0.743

نلاحظ من الجدول رقم (4) أعلاه، أنه توجد علاقة طردية ما بين عناصر الاتصالات التسويقية والتي تم اختبارها بالفرضيات السابقة كمتغيرات مستقلة وبين جذب الزبائن كمتغير تابع. وأن أقوى علاقة هي بنسبة 0.743 وأن العلاقة هي علاقة خطية لأن قيم VIF كما تظهر في العمود الأخير أقل من 10 بل وأقل من 5 فهذا يعني أنه توجد علاقة إيجابية خطية ذات دلالة احصائية، والجدول رقم (5) يبين قيمة اختبار VIF حسب المتغيرات المستقلة.

جدول رقم (5) قيمة اختبار VIF حسب المتغيرات المستقلة

VIF	المتغير المستقل
1.607	الإعلان
1.531	الاتصال الشخصي
1.602	تنشيط المبيعات
1.550	العلاقات العامة
1.450	التسويق الالكتروني

Kolmogorov- Smirnov test (K--: (سميرنوف - كولموجورف) اختبار التوزيع الطبيعي (3-2-9-3)

S) one sample test

هو الذي يقيس مدى توزيع البيانات التي تم جمعها توزيعاً طبيعياً تمهيداً لإجراء الاختبارات الإحصائية اللازمة لإثبات فرضيات الدراسة، ويقوم هذا الاختبار على الفرضية التالية:

Ho: لا تتوزع البيانات توزيعاً طبيعياً.

Ha: تتوزع البيانات توزيعاً طبيعياً.

والقاعدة الإحصائية تنص على رفض الفرضية العدمية في حال كانت K المحسوبة وهي القيمة المطلقة الكبرى للفرق بين الملاحظة والتوزيع الطبيعي أكبر من قيمة K الحرجة والتي تساوي $1.3/\sqrt{n}$ وقيمة (p-value) أقل من مستوى معنوية 0.05 (Malhotra,2003,p.455)، حيث كانت جميع قيم K أكبر من القيمة الحرجة التي تساوي 0.05، كما كانت قيم (p-value) تساوي صفرًا لكافة بنود المقياس، وهي قيم أقل من مستوى المعنوية 0.05.

لذا يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، أي أنّ البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً، وبذلك يمكن إجراء الاختبارات الخاصة بإثبات فرضيات الدراسة، والجدول رقم (6) يبيّن نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة حسب المتغيرات المستقلة

جدول رقم (6)

نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة حسب المتغيرات المستقلة

الرقم	المتغير المستقل	K-S	Sig
1	الإعلان	0.001	0.38
2	الاتصال الشخصي	0.004	0.57
3	تنشيط المبيعات	0.027	0.42
4	العلاقات العامة	0.036	0.34
5	التسويق الالكتروني	0.023	0.56

وبناءً على نتائج الجدول أعلاه، فإنّ جميع البيانات المستخدمة تتوزع توزيعاً طبيعياً، وبالتالي يمكن عليه إجراء الاختبارات الخاصة باختبار فرضيات الدراسة.

(3-9-3) الصياغة اللغوية:

للتحقّق من الصياغة اللغوية للفقرات، تمّ عرض الاستبانة على مجموعة من المقيّمين ذوي الاختصاص باللغة العربية، ومن ثمّ صياغة الاستبانة بشكلها النهائي، حيث قام الباحث بالتعديلات المطلوبة من قبل الأساتذة المعنيين بتحكيّم الاستبانة، هذا وقد تمّ التأكد من صحة ودقّة تلك المقاييس المستخدمة في الدراسة.

(10-3) أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة لمعالجة البيانات واختبار الفرضيات:

تم إدخال بيانات الدراسة، ومعالجتها باستخدام برنامج (SPSS)، وقد قام الباحث باستخدام الطرق الإحصائية الآتية في تحليل البيانات التي تم جمعها، أما اختيار الأسلوب الإحصائي المناسب فقد اعتمد بالدرجة الأساس على طبيعة البيانات المتوافرة، والهدف من التحليل. واستخدم الباحث أساليب إحصائية متنوعة بغرض إثراء الدراسة علمياً وتوظيف البيانات المستخلصة من إجابات المشاركين في الإجابة عن الاستبانة ومعالجتها لخدمة أهداف الدراسة.

وفيما يلي أهم الأساليب الإحصائية التي استخدمت في الدراسة:

1- الأساليب الإحصائية الوصفية Descriptive Statistic Techniques:

حيث استخدمت أدوات الإحصاء الوصفي للحصول على مؤشرات عامة حول خصائص وملامح عينة الدراسة (ملخصات إحصائية)، والتي تضمنت وتمثلت في التوزيع التكراري (الجدول التكراري)، والنسب المئوية (الأهمية النسبية)، ومقياس النزعة المركزية (الوسط الحسابي)، ومقاييس التشتت (الانحراف المعياري)، والإحصاء الاستدلالي.

إضافة إلى الأساليب الإحصائية التحليلية اللازمة لاختبار الفرضيات، مثل:

2- اختبار Independent Sample T-test، تحليل الانحدار الخطي البسيط، لاختبار تأثير كل متغير مستقل في النموذج على المتغير التابع.

3- اختبار الانحدار المتعدد Multiple -Regression F-test:

حيث استخدم لاختبار مدى وجود علاقة إحصائية ذات دلالة بين جميع المتغيرات المستقلة التي تضمنها النموذج وبين المتغير التابع.

4-اختبار تحليل التباين ANOVA Univariate Analysis of Variance:

حيث استخدم هذا الاختبار لمعرفة إن كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد عينة الدراسة أم لا في تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع (جذب الزبائن) باختلاف بعض الخصائص التعريفية (بوجود المتغيرات المعدلة) (سنة تأسيس الفندق، عدد الغرف في الفندق، المؤهل العلمي للمديرين، عدد سنوات الخبرة العملية للمديرين)، ولقياس الفروق بين دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في جذب الزبائن تبعاً إلى هذه العوامل المعدلة.

(1) اختبار معامل الارتباط R :

حيث استخدم لتوضيح طبيعة وقوة العلاقة الاتجاهية بين متغيرات الدراسة بشكل عام، المتغيرات المستقلة والمعدلة بالإضافة إلى المتغير التابع، وتراوح قيمته بين (1، -1)، ويبيّن كلاهما الارتباط التام الموجب والسالب على التوالي.

الفصل الرابع
نتائج الدراسة

الفصل الرابع: نتائج الدراسة

تناول هذا الفصل المواضيع التالية:

(1-4) تمهيد

(2-4) الخصائص العامة لمجتمع الدراسة

(3-4) الخصائص العامة لعينة الدراسة

(4-4) نتائج اختبار فرضيات الدراسة الرئيسة والفرعية

(1-4-4) نتائج تحليل الانحدار الخطي لاختبار الفرضية العدمية الأولى

(2-4-4) نتائج تحليل التباين لاختبار الفرضية العدمية الثانية

(3-4-4): تحليل الانحدار المتدرج Stepwise Regression

(5-4) عرض وتحليل نتائج المقابلات

(6-4) حساب مؤشر الاتصالات التسويقية المتكاملة الأردني (JIMCI)

(7-4) اختبار أُمودج الدراسة

(8-4) اختبار ملاءمة أُمودج الدراسة

(9-4) الأُمودج المتشكّل لبيان دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في جذب

الزبائن إلى قطاع الفنادق (الأُمودج المقترح)

(10-4) أهمية مؤشر الاتصالات التسويقية المتكاملة الأردني (JIMCI) المتشكّل

(1-4) تمهيد

يتضمن هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة بعد المعالجة الإحصائية للبيانات التي تم الحصول عليها من المستجيبين، من خلال الاستبانة المتعلقة بعناصر متغيرات الدراسة، وقد اشتمل العرض على الخصائص العامة للمجتمع والعينة ونتائج الإحصاء الوصفي والاستدلالي للاستجابات، واختبار فرضيات الدراسة.

(2-4) الخصائص العامة لمجتمع الدراسة

(1) توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير عدد السنوات التي مرت على افتتاح الفندق:

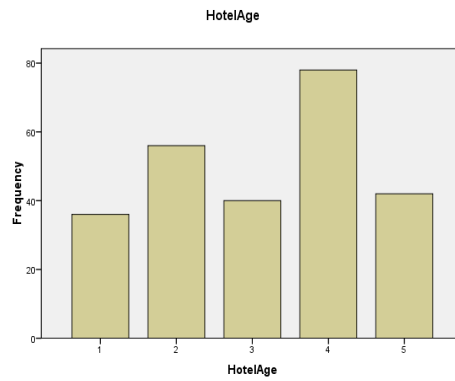
الجدول رقم (7) يبين توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير عدد السنوات التي مرت على افتتاح الفندق

جدول رقم (7) توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير عدد السنوات التي مرت على افتتاح الفندق

النسبة المئوية %	التكرار	عدد السنوات التي مرت على افتتاح الفندق
13	4	أقل من 6 سنوات
23	7	11-6
16	5	16-12
32	10	21-17
16	5	22 فأكثر

100	31	المجموع
-----	----	---------

من الجدول رقم (7) يتبين أن 32% من الفنادق عمرها من ست عشرة سنة إلى أقل من إحدى وعشرين سنة، مما يعني أن معظم الفنادق قد يكون عندها الخبرة الكافية في استراتيجيات التسويق الخدمي وإدراك أهمية التكامل في عناصر الاتصالات التسويقية.



شكل رقم (4) توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير عدد السنوات التي مرت على افتتاح الفندق

(2) وصف مجتمع الدراسة حسب متغير عدد الغرف في الفندق:

الجدول رقم (8) يبين توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير عدد الغرف في الفندق،

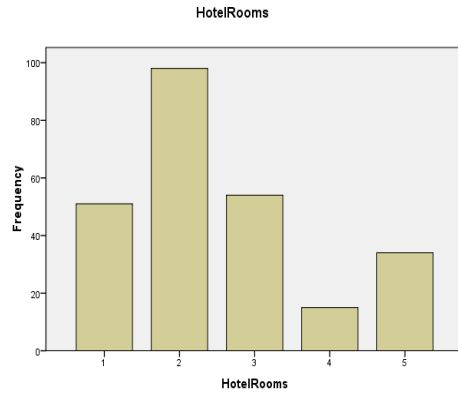
جدول رقم (8) توزيع مجتمع الدّراسة حسب متغيّر عدد الغرف في الفندق

النسبة المئوية %	التكرار	عدد الغرف في الفندق
19	6	50 - 1
39	12	100 - 51
23	7	150 - 101
6	2	200 - 151
13	4	201 - فأكثر
100	31	المجموع

من الجدول رقم (8) يتبيّن أنّ 39% من الفنادق تحتوي على 51 - 100 غرفة.

كما يتبيّن أنّ 6% فقط من الفنادق تحتوي على 151-200 غرفة.

والرسم البياني يوضّح ذلك.



شكل رقم (5) توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير عدد الغرف في الفندق

(3-4) الخصائص العامة لعينة الدراسة

الجدول ذات الأرقام (-12-11-10-9-8) تبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغيرات، النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، الموقع الوظيفي، عدد سنوات الخبرة العملية.

(1) وصف عينة الدراسة حسب متغير النوع الاجتماعي:

الجدول رقم (9) يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير النوع الاجتماعي للمستجيبين

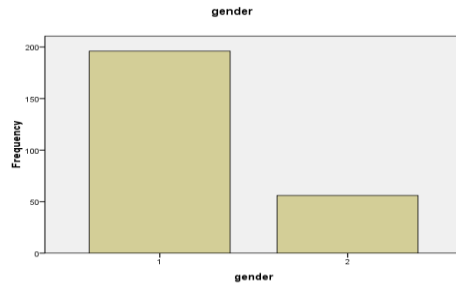
جدول رقم (9) توزيع عينة الدراسة حسب متغير النوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	203	77
أنثى	62	23
المجموع	265	100

من الجدول رقم (9) يتبين أن 77% من أفراد عينة الدراسة من الذكور، وأن 23% من أفراد عينة الدراسة من الإناث.

وقد يرجع ذلك إلى أن الذكور عندهم الاستعداد للعمل في الفنادق أكثر من الإناث.

والرسم البياني يوضح ذلك.



شكل رقم (6) توزيع عينة الدراسة حسب متغير النوع الاجتماعي

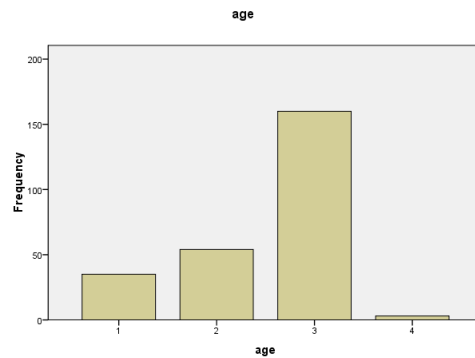
(2) توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية:

الجدول رقم (10) يبين توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية للمستجيبين

جدول رقم (10) توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية

النسبة المئوية %	التكرار	العمر
5	14	من 18 إلى 30 سنة
45	118	31 سنة إلى 40 سنة
33	88	41 سنة إلى 50 سنة
17	45	51 سنة فأكثر
100	265	المجموع

من الجدول رقم (10) يتبين أنّ الفئة العمرية بين 31 سنة إلى 40 سنة شكّلت ما نسبته 45% مما يعني أنّ معظم المديرين هم من هذه الفئة وهذه نتيجة متوقعة حيث إنّ المديرين عادة ما يكونون قد عملوا في وظائف غير إدارية بادئ الأمر، وبعد اكتسابهم للخبرات المطلوبة يعينون في مناصب إدارية، والرسم البياني يوضّح ذلك.



شكل رقم (7) توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية

(3) توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي:

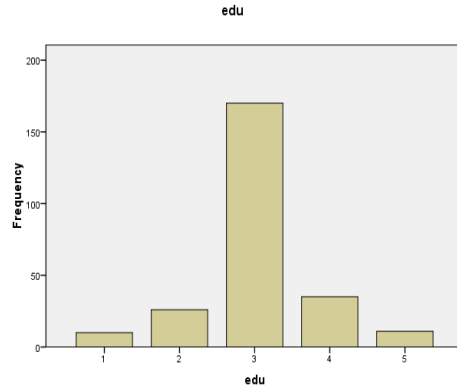
الجدول رقم (11) يبين توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي:

جدول رقم (11) توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

النسبة المئوية %	التكرار	المؤهل العلمي
5	13	ثانوية عامه
11	29	دبلوم
65	173	بكالوريوس
14	38	ماجستير
5	12	دكتوراه
100	265	المجموع

من الجدول رقم (11) يتبين أن 65% من أفراد عينة الدراسة من حملة شهادة البكالوريوس،

مما يعني أن معظم المديرين هم من هذه الفئة وهذه نتيجة متوقعة حيث إن المديرين عادةً ما يكونون قد تحصلوا على الشهادة الجامعية الأولى على الأقل، وهذا يتفق مع توقعات الباحث ه قصد في دراسته فئة المديرين فحسب ومن الطبيعي أن تكون نسبة التوجيهي أقل نسبة في هذا الحال، والرسم البياني يوضح ذلك.



شكل رقم (8) توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

(4) توزيع عينة الدراسة حسب متغير الموقع الوظيفي:

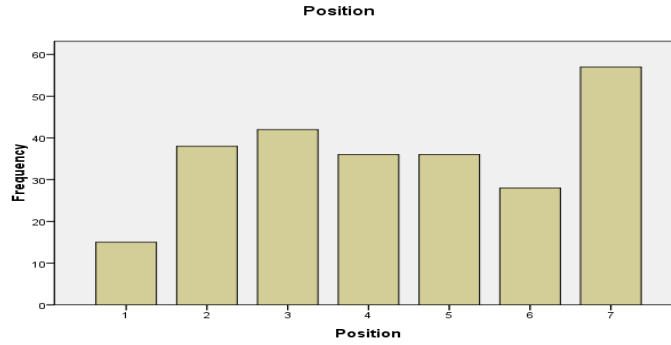
الجدول رقم (12) يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير الموقع الوظيفي:

جدول رقم (12) توزيع عينة الدراسة حسب متغير الموقع الوظيفي

النسبة المئوية %	التكرار	الموقع الوظيفي
4.9	13	رئيس أو عضو مجلس إدارة
3.4	9	المدير العام
15.1	40	مدير التسويق
16.2	43	مدير خدمة الزبائن

13.2	35	مدير المبيعات
14.0	37	مدير العلاقات العامة
11.3	30	مدير المشتريات
21,9	58	مدير الاستقبال
100	265	المجموع

من الجدول رقم (12) يتبين أن 21.9% من أفراد عينة الدراسة هم إما مدير الاستقبال أو مساعده، وفي الحقيقة كانت هذه الفئة هي أكثر فئة متعاونة مع الباحث.



شكل رقم (9) توزيع عينة الدراسة حسب متغير الموقع الوظيفي

(5) توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات الخبرة العملية:

الجدول رقم (13) يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات الخبرة العملية:

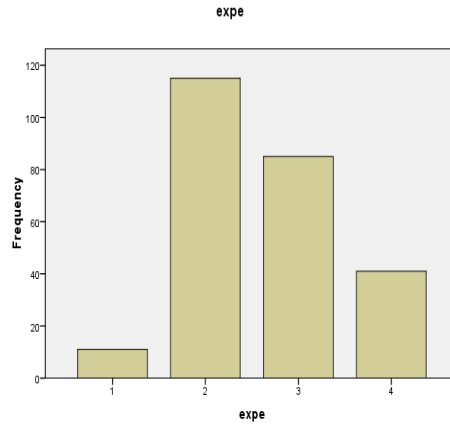
جدول رقم (13) توزيع عينة الدراسة حسب متغيّر عدد سنوات الخبرة العمليّة للمديرين

النسبة لمئوية %	التكرار	عدد سنوات الخبرة العمليّة
6.0	16	أقل من خمس سنوات
45.7	121	من خمس إلى أقل من عشر سنوات
34.3	91	من عشر سنوات إلى أقل من 15 سنة
14.0	37	15 سنة فأكثر
100	265	المجموع

من الجدول رقم (13) يتبيّن أنّ 6 % من أفراد عينة الدراسة يمتلكون خبرة أقل من خمس سنوات، وأنّ 45.7% من أفراد عينة الدراسة يمتلكون خبرة من خمس إلى أقل من عشر سنوات، وأنّ 34.3 % من أفراد عينة الدراسة يمتلكون خبرة من عشر سنوات إلى أقل من 15 سنة ، وأنّ (14%) من أفراد عينة الدراسة يمتلكون خبرة 15 سنة فأكثر.

كما يتبيّن أنّ عدد سنوات الخبرة العمليّة الذي يتراوح من خمس إلى أقل من عشر سنوات شكّلت ما نسبته 45.7 % مما يعني أنّ معظم المديرين هم من هذه الفئة.

والرسم البياني يوضح ذلك.



شكل رقم (10) توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات الخبرة العملية للمديرين

(4-4) نتائج الإحصاء الوصفي:

بهدف معرفة مدى تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في الفنادق الأردنية وأثرها على جذب الزبائن، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المديرين (عينة الدراسة) عن فقرات الاستبانة،

وقد اعتمدت ثلاث فئات لمتوسطات الاستجابات وهي

(1-2.33) تعني أن درجة تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في الفنادق الأردنية متدنية.

(2.34-3.67) تعني أن درجة تطبيقها متوسطة.

(3.67 فأكثر) فإنها تعني أن درجة تطبيقها عالية.

والجدول رقم (14) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الدراسة التي قاست محاور الإعلان التجاري

جدول رقم (14) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الدراسة التي قاست محور الإعلان التجاري

درجة الأهمية %	درجة التطبي ق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
81.4	عالية	0.85	4.07	يحرص الفندق على التّكامل بين الإعلانات التلفزيونية والإعلانات الإذاعية.
80.0	عالية	0.80	4.00	يستخدم الفندق رسالة إذاعية تتناسب مع كل شريحة من الزبائن
83	عالية	0.87	4.15	يحرص الفندق على أن تكون جميع الرسائل الصادرة عنه محققة لأهداف عملية الاتصالات التسويقية.
80.4	عالية	0.85	4.02	تصمم الرسائل الإعلانية على اللوحات في الشوارع بحيث تكون متطابقة مع الرسائل الموجهة إلى الزبائن عبر الوسائل الأخرى
83.4	عالية	0.85	4.17	يهتمّ الفندق بإيصال الرسالة الإعلانية من خلال جميع قنوات الاتصال بشكل واضح محققا أهداف عملية الاتصال
81.4	عالية	0.83	4.07	تفرق إدارة الفندق بين المشتري والمستخدم، إذا كانا مختلفين.

80.4	عالية	0.85	4.02	يحرص الفندق على استلام ردود فعل الزبائن لنشاطات الاتصالات التسويقية، (مثل الرسائل البريدية و/ أو القيام بمكالمة استعلامية بعد رؤيتهم الإعلان).
81.4	عالية	0.85	4.07	تقوم إدارة الإعلان بوضع خططها بالتعاون مع الإدارات الأخرى.
81.6	عالية	0.85	4.08	متوسط الفقرة

نلاحظ أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة الخامسة، (يهتمّ الفندق بإيصال الرسالة الإعلانية من خلال جميع قنوات الاتصال بشكل واضح محققاً أهدافاً عملية الاتصال)، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.17 بانحراف معياري قدره 0.85 مما يعكس اهتمام إدارة الفنادق بهذا الجانب.

والجدول رقم (15) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ل فقرات الدراسة التي قاست محور الاتصال الشخصي

جدول رقم (15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الدراسة التي قاست محور الاتصال الشخصي

درجة الأهمية	درجة التطبيق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
81.4	عالية	0.85	4.07	يتعاون أفراد إدارة التسويق في إعداد المطبوعات التي يستخدمها ممثلو الاتصال الشخصي (الكتالوجات والكروت الشخصية والبروشورات...الخ).
83	عالية	0.87	4.15	يقوم الفندق بعقد حلقات حوار - بين الحين والآخر - لممثلي الاتصال الشخصي يذكرهم فيها برؤية الفندق وأهدافه.
83	عالية	0.84	4.15	تحرص إدارة الفندق على إرسال ممثلي بيع مناسبين إلى كل فئة - شريحة - من فئات الزبائن.
81.4	عالية	0.85	4.07	يحافظ ممثلي الاتصال الشخصي باستمرار على إبراز العلامات التجارية، الشعارات، النماذج، والألوان أثناء عملية البيع.

80.0	عالية	0.80	4.00	يشارك مندوب الاتّصال الشخصي في إعداد مزيج تسويقي يناسب قطاعات السوق المختلفة.
83.8	عالية	0.88	4.19	يتمّ الربط بين الاتّصالات التسويقية في الفندق وخطوات عملية تبني الخدمة، مثل الإدراك، الاهتمام، الرغبة، واتخاذ القرار.
80.4	عالية	0.85	4.02	تقوم إدارة الاتّصال الشخصي بوضع خططها بالتعاون مع الإدارات الأخرى.
81.4	عالية	0.85	4.07	تصمم النشاطات في الاتّصالات التسويقية في الفندق لتحقيق أكبر قدر من خدمة الزبائن مثل (تنظيم الاتّصال معهم، الإجابة على استعلاماتهم، استقبالهم.... الخ).
81.4	عالية	0.85	4.07	متوسط الفقرة

نلاحظ أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة السادسة (يتمّ الربط بين الاتّصالات التسويقية في الفندق وخطوات عملية تبني الخدمة، مثل الإدراك، الاهتمام، الرغبة، واتخاذ القرار)، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.19) وبانحراف معياري قدره (0.88) مما يعكس اهتمام إدارة الفنادق بهذا الجانب، والجدول السابق يبيّن نتيجة اختبار الفرضية.

والجدول رقم (16) يبيّن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ل فقرات الدراسة التي قاست محور تنشيط المبيعات،

جدول رقم (16) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الدراسة التي قاست محور تنشيط

المبيعات

درجة الأهمية	درجة التطبيق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
81.4	عالية	0.85	4.07	عادة ما تحمل المواد الدعائية اسم وشعار الفندق.
83.4	عالية	0.83	4.17	يقدم الفندق مواداً دعائية تناسب شرائح الزبائن المختلفة.
83	عالية	0.87	4.15	يقدم الفندق خصومات خاصة لخدمة المجتمع المحلي.
90.4	عالية	0.89	4.52	تأخذ إدارة التسويق بآراء الزبائن لاستخدام وسائل تنشيط المبيعات المفضلة لهم.
81.4	عالية	0.85	4.07	يقوم الفندق برعاية العديد من المناسبات العامة على مدار السنة.
82.4	عالية	0.83	4.12	عند مشاركة الفندق في المعارض السياحية (المحلية أو الدولية) فإنه يحرص على أن يتناسب القسم المخصص له داخل المعرض، المظهر العام للفندق.

80.4	عالية	0.85	4.02	يحافظ الفندق باستمرار على إبراز جميع المكونات اللغوية في الأتصال (مثل الشعارات، والعبارات).
81.4	عالية	0.85	4.07	تقوم إدارة تنشيط المبيعات بوضع خططها بالتعاون مع الإدارات الأخرى.
82.6	عالية	0.83	4.13	يحرص الفندق على إبراز شعاره وتعزيز صورته لدى الجمهور.
83	عالية	0.87	4.15	يوضح الفندق سبب / أسباب تغيير صورة شعاره إذا قام بتغييره.
82	عالية	0.85	4.1	متوسط الفقرة

نلاحظ أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة الرابعة، تأخذ إدارة التسويق بآراء الزبائن لاستخدام وسائل تنشيط المبيعات المفضلة لهم، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.52 وبانحراف معياري قدره 0.89، مما يعكس اهتمام إدارة الفنادق بهذا الجانب، والجدول السابق يبين نتيجة اختبار الفرضية.

والجدول رقم (17) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ل فقرات الدراسة التي قاست محور العلاقات العامة،

جدول رقم (17) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الدراسة التي قاست محور العلاقات العامة

درجة الأهمية	درجة التطبيق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
81.4	عالية	0.85	4.07	يستعين الفندق بكادر العلاقات العامة لجذب زبائن جدد.
82	عالية	0.83	4.10	يتمّ التشاور بين إدارة التسويق والإدارة العليا في الفندق على استراتيجية مشاركته في المؤتمرات السياحية المتخصصة.
83	عالية	0.87	4.15	عند مشاركة الفندق في المعارض السياحية، فإنه يحرص على أخذ أكبر قدر من عناوين الزبائن المحتملين مما يساعده في بناء قاعدة بيانات إلى الزبائن.
80.4	عالية	0.85	4.02	يخضع مندوب المبيعات الخارجية للفندق لبرنامج تدريبي شبه دوري لإطلاعه على أي مستجدات لها علاقة بالتسويق في الفندق.
80.2	عالية	0.83	4.01	يقوم الفندق في تفعيل دور العلاقات العامة لجذب زبائن جدد.

83	عالية	0.87	4.15	يستعين الفندق بجهاز العلاقات العامة لتقوية العلاقات مع الزبائن الحاليين.
90	عالية	0.90	4.50	يرى الفندق أن قاعدة بيانات الزبائن هامة جدا لتحقيق نجاح عمل العلاقات العامة.
81.4	عالية	0.85	4.07	تقوم إدارة العلاقات العامة بوضع خططها بالتعاون مع الإدارات الأخرى.
82	عالية	0.86	4.1	متوسط الفقرة

يبين الجدول (16) أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة السابعة (يرى الفندق أن قاعدة بيانات الزبائن هامة جدا لتحقيق نجاح عمل العلاقات العامة)، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.5 وبانحراف معياري قدره 0.9 مما يعكس اهتمام إدارة الفنادق بهذا الجانب، والجدول السابق يبيّن نتيجة اختبار الفرضية.

والجدول رقم (18) يبيّن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ل فقرات الدراسة التي قاست محور

التسويق الإلكتروني

جدول رقم (18) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الدراسة التي قاست محور التسويق

الإلكتروني

درجة الأهمية	درجة التطبيق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
85.4	عالية	0.88	4.27	يحرص الفندق على التواصل مع الزبائن الحاليين والمرتبين بواسطة توجيه رسائل الإلكترونيّة لهم. (بريد الكتروني، رسائل خلوية... الخ).
82.8	عالية	0.85	4.14	يقوم ممثلو الأتصال الشخصي بالاستعانة بالموقع الإلكتروني للفندق عند ترويجهم للفندق.
83	عالية	0.87	4.15	يحرص الفندق على إظهار البيئة الماديّة للفندق من خلال موقعه الإلكتروني.
81.4	عالية	0.85	4.07	يقوم موظفو الأتصال الشخصي بالشرح إلى الزبائن عن إمكانية الحجز من خلال استخدام الموقع الإلكتروني للفندق.
83.4	عالية	0.83	4.17	يقوم الفندق بالتعاون مع موظفي التسويق الإلكتروني بإدخال المعلومات التي تمّ جمعها عن الزبائن من مختلف أقسام الفندق في قاعدة بيانات موحدة.
83	عالية	0.87	4.15	ترسل الأتصالات الإلكترونيّة المستخدمة في الفندق بجميع أدواتها رسالة محدّدة وواضحة.

80.4	عالية	0.85	4.02	تقوم إدارة التسويق الإلكتروني بوضع خططها بالتعاون مع الإدارات الأخرى.
82.6	عالية	0.86	4.13	متوسط الفقرة

نلاحظ أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة الأولى (يحرص الفندق على التواصل مع الزبائن الحاليين والمرتقبين بواسطة توجيه رسائل الإلكترونيّة إليهم (بريد الكتروني، رسائل خلوية... الخ))، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.27) وبانحراف معياري قدره (0.88) مما يعكس اهتمام إدارة الفنادق بهذا الجانب، والجدول السابق يبيّن نتيجة اختبار الفرضية.

والجدول رقم (19) يبيّن المتوسطات الحسابية والانحراف المعياريّة ل فقرات الدراسة التي قاست محور التكامل في الاتصالات التسويقية:

جدول رقم (19) المتوسطات الحسابية والانحراف المعياريّة ل فقرات الدراسة التي قاست محور التكامل في الاتصالات التسويقية

درجة الأهمية	درجة التطبيق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
81.4	عالية	0.85	4.07	هناك تكامل بين الإعلان وبين عناصر الاتصالات التسويقية الأخرى المستخدمة من قبل هذا الفندق.
80.83	عالية	0.80	4.00	هناك تكامل بين الاتصال الشخصي وبين عناصر الاتصالات التسويقية الأخرى المستخدمة من قبل الفندق.

83	عالية	0.83	4.15	هناك تكامل بين تنشيط المبيعات وبين عناصر الاتصالات التسويقية الأخرى المستخدمة من قبل الفندق.
80.4	عالية	0.85	4.02	هناك تكامل بين العلاقات العامة وبين عناصر الاتصالات التسويقية الأخرى المستخدمة من قبل الفندق.
83.4	عالية	0.87	4.17	يوجد تكامل بين عناصر التسويق الإلكتروني وبين عناصر الاتصالات التسويقية الأخرى المستخدمة من قبل الفندق.
81.6	عالية	0.84	4.08	متوسط الفقرة

نلاحظ أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة (الخامسة): يوجد تكامل بين عناصر التسويق الإلكتروني وبين عناصر الاتصالات التسويقية الأخرى المستخدمة من قبل الفندق، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.17) بانحراف معياري قدره (0.87) مما يعكس اهتمام إدارة الفنادق بهذا الجانب، والجدول السابق يبين نتيجة اختبار الفرضية، والجدول رقم (20) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ل فقرات الدراسة التي قاست محور جذب الزبائن

جدول رقم (20) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الدراسة التي قاست محور جذب الزبائن

درجة الأهمية	درجة التطبيق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
85.4	عالية	0.88	4.27	يؤثر التّكامل في عناصر الاتّصالات التسويقية المستخدمة من قبل هذا الفندق على جذب الزبائن.
82.8	عالية	.85	4.14	يؤثر التّكامل في عناصر الاتّصالات التسويقية المستخدمة من قبل هذا الفندق على زيادة المبيعات.
83	عالية	0.87	4.15	يزيد التّكامل في عناصر الاتّصالات التسويقية المستخدمة من قبل هذا الفندق على ولاء الزبائن.
80.4	عالية	0.85	4.02	يزيد التّكامل في عناصر الاتّصالات التسويقية المستخدمة من قبل هذا الفندق على ثقة الزبائن.
81.4	عالية	0.85	4.07	يزيد التّكامل في عناصر الاتّصالات التسويقية المستخدمة من قبل هذا الفندق من حصته السوقية.

83.4	عالية	0.83	4.17	تضع استراتيجيّة الاتّصالات التّسويقيّة المتكاملة تأكيد كبير على زيادة الأرباح من الزبائن الحاليين عن طريق تعزيز مستوى الرضا لديهم.
83	عالية	0.87	4.15	يؤكد الفندق على أن تقوية العلاقات مع الزبائن الحاليين مساوية لأهميّة توسيع الاتّصالات التّسويقيّة المتكاملة للحصول على زبائن جدد.
80.4	عالية	0.85	4.02	يساعد الاتّصالات التّسويقيّة المتكاملة في فندقنا على توليد تدفق جديد من الأرباح من الزبائن المرتقبين على المدى البعيد عن طريق إنشاء علاقات معهم.
80.4	عالية	0.86	4.12	متوسط الفقرة

نلاحظ من الجدول رقم (20) أنّ أعلى متوسط حسابي كان للفقرة الاولى (يؤثر التّكامل في عناصر الاتّصالات التّسويقيّة المستخدمة من قبل هذا الفندق على جذب الزبائن)، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.27) وبانحراف معياري قدره (0.88) ممّا يعكس اهتمام إدارة الفنادق بهذا الجانب.

(4-5) نتائج الإحصاء الاستدلالي:-

بالإضافة إلى ما قدّمه الإحصاء الوصفي من أوساط حسابيّة وانحرافات معيارية للمتغيّرات المستقلة والمتغيّرات التابع التي تمثل دور الاتّصالات التّسويقيّة المتكاملة في جذب الزبائن للخدمات الفندقية، فقد اعتمد الباحث لاختبار الفرضيات المختلفة على استخدام أساليب الإحصاء الاستدلالي (Inferential Statistics) الذي يبيّن طبيعة علاقات الأثر بين متغيّر الدّراسة المستقل والمتغيّر التابع.

تسعى هذه الدراسة للإجابة عن مجموعة من التساؤلات التي تَمَّت صياغتها للتعبير عن مشكلة الدراسة، وعلى هذا الأساس فقد بنيت هذه الدراسة من حيث الطريقة والإجراءات لكي تغطي ثلاثة أبعاد رئيسية توزعت عليها فرضيات الدراسة على النحو الآتي:

البعد الأول:

يتعلق بالتحليل والكشف عن تأثير علاقة المتغير المستقل (التكامل في الاتصالات التسويقية) على المتغير التابع (جذب الزبائن)، بغرض اختبار الفرضية الرئيسة الأولى.

البعد الثاني:

يتعلق بالتحليل والكشف عن أي عناصر المتغير المستقل "عناصر التكامل في الاتصالات التسويقية التي لها التأثير الأكبر في المتغير التابع، بغرض اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسة الأولى.

البعد الثالث:

يتعلق بالتحليل والكشف عن الدور المحتمل إلى كل من "عدد السنوات التي مرّت على افتتاح الفندق وعدد الغرف والمؤهل العلمي إلى المديرين وعدد سنوات خبرة المديرين" كمتغيرات معدّلة في تباين قوة العلاقة بين (التكامل في الاتصالات التسويقية) و(جذب الزبائن)، وإلى أي من هذه الخصائص تعزى الفروق حال وجودها، وذلك لغرض اختبار كل من الفرضية الرئيسة الثانية وفرضياتها الفرعية.

1-5-4 اختبار فرضيات الدراسة Testing Hypotheses

1-5-4-1- للإجابة عن السؤال الأول والذي نصّه: ما دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في جذب الزبائن؟

واختبار الفرضية المبنية عليه والتي نصّها: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha=0.05)$ لتطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في الفنادق على جذب الزبائن.

أجري تحليل التباين للإنحدار لقياس دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في جذب الزبائن؟

عرضت النتائج على النحو التالي:

أ- يظهر الجدول (21) نتائج تحليل التباين للانحدار لقياس دور (التكامل في الاتصالات التسويقية) على (جذب الزبائن)

جدول رقم (21) نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis Of Variance) لأثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في جذب الزبائن

المتغير التابع	مصدر التغير	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (F) الجدولية	مستوى دلالة (F)	القرار
جذب الزبائن	الانحدار	1444.150	1	1444.150	44.31	3.877	0.000	رفض
	الخطأ	8604.361	263	32.716				
	الكلي	10048.51	264					

تم استخدام اختبار الانحدار البسيط فتبين من الجدول (20) وجود دور ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) إلى التكامل في الاتصالات التسويقية على جذب الزبائن، وارتفاع قيمة (F) المحسوبة حيث بلغت (44.31) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية التي بلغت (3.877)، كما أن مستوى الدلالة = 0.000 وهو أصغر من ($\alpha = 0.05$).

ب- أجري تحليل الانحدار البسيط لإيجاد القيمة المقدرة (B^{\wedge}) لقياس دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في جذب الزبائن والجدول (22) يظهر نتائج التحليل.

جدول (22)

تحليل الانحدار البسيط لأثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في جذب الزبائن

المتغيرات المستقلة	Beta	الخطأ المعياري	T المحسوبة	t الجدولية	مستوى الدلالة	R ²
الثابت	14.914	3.676	4.057		0.000	
التكامل في الاتصالات التسويقية (IMC)	0.279	0.042	6.657	2.235	0.000	0.144

يتبين من الجدول (2 2) أن قيمة Beta بلغت (0.279) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) حيث إن t المحسوبة تساوي (6.657) وهي أكبر من قيمة t الجدولية مما يثبت أن التكامل في الاتصالات التسويقية له دور ايجابي في جذب الزبائن.

كما يشير الجدول إلى أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.144) مما يدل على أن المتغير المستقل (التكامل في الاتصالات التسويقية في نموذج الانحدار يفسر ما مقداره (14.4%) من التباين في المتغير التابع (جذب الزبائن).

ويمكن توضيح أهوذج الانحدار البسيط باستخدام المعادلة التالية:-

$$+Y = 14.914 + 0.279 (IMC)$$

حيث إن Y هي القيمة التنبؤية لأثر الأتصالات التسويقية المتكاملة في جذب الزبائن، والتي يمكن ايجاد قيمتها إذا عرفت قيمة (IMC) والتي ترمز (للتكامل في الأتصالات التسويقية).

كما يظهر في المعادلة فإن تقدير الميل يساوي القيمة المقدرة (B) لجذب الزبائن، ويعني أن Y تعتمد طردياً على (IMC)، وهكذا لباقي المعادلات اللاحقة.

ج- تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد لقياس دور عناصر الأتصالات التسويقية المتكاملة في جذب الزبائن

جدول رقم (23)

نتائج تحليل التباين للانحدار لدور عناصر التكامل في الأتصالات التسويقية مجتمعة في جذب الزبائن

المتغير التابع	مصدر التغير	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (F) الجدولية	مستوى دلالة (F)	القرار
جذب الزبائن	الانحدار	1521.018	5	304.204	9.275	2.25	0.000	رفض
	الخطأ	8527.493	259	32.924				
	الكلي	10048.511	264					

يبين الجدول (23) وجود دور ذي دلالة احصائية على مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) لعناصر التكامل في الاتصالات التسويقية مجتمعة في جذب الزبائن، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (9.275) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (2.25) كما أن مستوى الدلالة = 0.000 وهو أصغر من ($\alpha = 0.05$)، مما يعني وجود دور لعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة مجتمعة في جذب الزبائن.

جدول رقم (24)

نتائج الانحدار المتعدد لقياس دور عناصر الاتّصالات التسويقية المتكاملة في جذب الزبائن

R ²	مستوى الدلالة	t الجدولية	Standard β	T المحسوبة	الخطأ المعياري	Beta	المتغيرات المستقلة
0.151	0.000	2.254	0.225	3.861	3.737	14.914	الثابت
	0.039		0.140	0.867	0.253	0.073	الإعلان
	0.036		0.165	1.465	0.212	0.115	الاتّصال الشخصي

	0.032		0.170	1.696	0.260	0.140	تنشيط المبيعات
	0.021		0.184	1.813	0.240	0.143	العلاقات العامّة
	0.042		0.112	0.032	0.187	0.002	التسويق الالكتروني

يبين الجدول (24) أنّ قيمة معامل التحديد (R^2) تساوي (0.151) مما يدل على أنّ عناصر التكامل في

الاتصالات التسويقية تفسّر ما نسبته 15.1% من التباين في المتغير التابع (جذب الزبائن)

ونجد أنّ قيمة (t) المحسوبة (3.861)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية (2.254) ومستوى دلالة = 0.000

وهو أصغر من ($\alpha = 0.05$).

يبين التحليل أنّ أصغر مستوى دلالة إحصائية كانت لبعده العلاقات العامّة (0.021) يليه تنشيط المبيعات.

ويتبين من التحليل السابق وجود دور واضح للتسويق الالكتروني يليه الإعلان يليه تنشيط المبيعات، إلا أنّ هناك اختلافات في مستوى الدلالة الإحصائية إلى كل بعد من هذه الأبعاد ويفسّر ذلك في اختلاف الأثر الذي يحدثه كل عنصر عن غيره.

4-5-1-2 فرضية البعد الثاني:

للإجابة عن السؤال الثاني والذي نصّه ("هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)

في جذب الزبائن لفنادق الأربع نجوم العاملة في الأردن تعزى إلى عوامل ديموغرافية وتنظيمية في هذه

الفنادق")؟

ولاختبار الفرضية المبنية عليه والتي نصّها: ("لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$) في جذب الزبائن للخدمات الفندقية تعزى إلى كل من العوامل الديموغرافية والتنظيمية المعدلة الآتية (عدد السنوات التي مرّت على افتتاح الفندق، عدد الغرف، المؤهل العلمي إلى المديرين وعدد سنوات خبرتهم)).

أجري التحليل الاحصائي للبيانات وعرضت النتائج فكانت على النحو الآتي:-
أجري تحليل التباين لاستجابات أفراد العينة في أثر (التكامل في الاتصالات التسويقية) على (جذب الزبائن) بوجود العوامل الديموغرافية والتنظيمية المعدلة الآتية (عدد السنوات التي مرّت على افتتاح الفندق، عدد الغرف، المؤهل العلمي إلى المديرين وعدد سنوات خبرتهم).

أ- يظهر الجدول (25) نتائج تحليل التباين للانحدار لقياس دور (التكامل في الاتصالات التسويقية) على (جذب الزبائن)

جدول رقم (25)

تحليل التباين للفروق لدور الاتصالات التسويقية المتكاملة في جذب الزبائن تعزى إلى عوامل

ديموغرافية وتنظيمية

المتغيرات	مصدر التغير	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (F) الجدولية	مستوى دلالة (F)	القرار
عدد السنوات التي مرّت على افتتاح الفندق	بين المجموعات	61.240	4	15.31	0.469	3.877	0.448	قبول
مرّت على افتتاح الفندق	الخطأ	9987.271	260	38.412				
	الكلي	10048.51 1	264					

قبول	0.139	3.877	0.995	37.47	4	149.893	بين المجموعا ت	عدد الغرف
				37.637	260	9898.619	الخطأ	
					264	10048.51 1	الكلي	

رفض	0.000	3.877	11.077	361.03	4	1444.150	بين المجموعا ت	المؤهل العلمي للمديري ن
				29.247	260	7604.361	الخطأ	
					264	9048.511	الكلي	
رفض	0.000	3.877	14.7	481.38	3	1444.150	بين المجموعا ت	عدد سنوات خبرة المديرين
				32.966	261	8604.361	الخطأ	
					264	10048.51 1	الكلي	

يظهر من الجدول (25) عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في متوسطات كل من الخصائص، عدد السنوات التي مرّت على افتتاح الفندق، وعدد الغرف على جذب الزبائن.

حيث كانت قيمة (F) المحسوبة أصغر من قيمة (F) الجدولية، وكذلك مستوى الدلالة إلى كل متغير أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

كما يظهر من الجدول وجود فروق ذات دلالة احصائية في متوسطات كل من الخصائص المؤهل العلمي إلى المديرين وإلى عدد سنوات خبرتهم على جذب الزبائن.

حيث كانت قيمة (F) المحسوبة أكبر من قيمة (F) الجدولية، وكذلك مستوى الدلالة إلى كل متغير أقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

(6-4) عرض وتحليل نتائج المقابلات:

لقد كانت نتائج المقابلات التي أجراها الباحث متطابقة مع النتائج التحليلية للإجابات عن أسئلة الاستبانة من قبل المبحوثين بدرجات متفاوتة.

وبغرض تدعيم نتائج الفرضيات قام الباحث بإجراء بعض المقابلات مع العديد من مديري الفنادق أو من ينوب عنهم، حيث تبين أن الفنادق التي تستخدم التكامل في الاتصالات التسويقية في السوق الأردني زادت قدرتها على جذب الزبائن.

ولاحظ الباحث من خلال المقابلة أن الفنادق قيد الدراسة كانت تولي اهتماماً للتكامل في الاتصالات التسويقية، حيث كانت تقوم بعقد دورات تدريبية إلى المديرين والمشاركة في المؤتمرات المحلية والدولية ووضع خطط استراتيجية عند دخولها إلى السوق الأردني ولكن الموازنات التي تم وضعها لتطبيق تلك الاستراتيجيات لم تكن بالشكل الكافي حسبما أشار إلى ذلك بعض المديرين ومن ينوب عنهم، مما أضعف القيام بالتكامل في الاتصالات التسويقية في مختلف جوانبه، وكذلك أدى إلى ضعف وفعالية الاتصالات التسويقية، وإنما كان الاعتماد بالإضافة إلى الاتصالات التسويقية على جودة الخدمة والجهود الشخصية والبروتوكولات والاتفاقيات التي أبرمتها الفنادق أو الحكومة مع العديد من الدول، وهذا يتفق مع نتائج اختبار فرضيات الدراسة من خلال الدراسة الميدانية (عبر أداة الدراسة وهي الاستبانة)، والتي قام الباحث بتوزيعها على جميع الفنادق المشمولة بالدراسة.

1- أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة:

عند سؤال المديرين الذين تمت مقابلتهم وعددهم (11) مديراً عن أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة أجمع هؤلاء على المزاي التالية:

الجدول رقم (26)

أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة

النسبة المئوية	التكرار	الأهمية	الرقم
%100	11	التعريف بخدمات الفندق	1
%100	11	التغلب على خدمات المنافسين	2
%100	11	التعرف على زبائن جدد	3
%100	11	تعريف الزبائن على خدمات الفندق في الأسواق العالمية	4
%100	11	إقناع الزبون بجودة الخدمة	5
%100	11	تقليل الجهود التسويقية المبذولة	6
%100	11	تقليل التكاليف التسويقية المبذولة	7
%100	11	زيادة المبيعات وجذب الزبائن	8
%100	11	الاستمرار في العلاقة مع الزبائن	9
%100	11	سهولة فتح أسواق جديدة	10

كانت جميع الإجابات الواردة عن السؤال "ما الفوائد التي جنتها الفنادق من الاتصالات التسويقية المتكاملة؟"، إيجابية وتدلل على أهمية هذا التكامل، - من وجهة نظر المديرين -، خاصة إذا كان التنوع في أساليب الاتصالات التسويقية مصمم بناءً على طبيعة السوق المستهدف، وبأخذ رغبات الزبائن بعين الاعتبار مما يسهم في تحفيزهم على الإقبال على خدمات الفندق، وكما هو موضح في الجدول أعلاه، وقد أكدت على أهمية زيادة المبيعات وجذب الزبائن.

2- فعالية الاتصالات التسويقية التي تستخدمها الفنادق:

جدول رقم (27)

طبيعة وفعالية الاتصالات التسويقية التي تستخدمها الفنادق حسب نتائج المقابلات

الرقم	الفائدة	التكرار	النسبة المئوية
1	فعالة مما تساهم في زيادة المبيعات	11	100%
2	يتم مراجعتها سنوياً حسب متطلبات السوق	1	9.09%
3	الاتصالات التسويقية محدّدة النمط بالنسبة للفندق	3	27.27%
4	تنفق أموالاً طائلة على الاتصالات التسويقية	2	18.18%
5	استخدام المجالات المتخصصة والبرشورات	2	18.18%
6	استخدام بعض وسائل الاتصالات التسويقية	1	9.09%

7	لا يوجد وكلاء معتمدون للقيام بأعمال الاتصالات التسويقية	1	9.09%
8	نقيسها من خلال زيادة جذب الزبائن	11	100%
9	الاعتماد على وكيل خارجي في الاتصالات التسويقية الخارجية	1	9.09%
10	الاعتماد على العقود	1	9.09%

يبين الجدول أعلاه أن أغلب إجابات الفنادق الأردنية قيد الدراسة عن السؤال (كيف تجدون طبيعة وفعالية الاتصالات التسويقية التي تستخدمونها) كانت بأن الاتصالات التسويقية الموجودة فعالة، وانها مفيدة إذا تم تطبيقها بالشكل الجيد مما يسهم في تحقيق أهداف الفندق، وهو زيادة حجم مبيعاتها.

3- مدى اعتماد أسلوب واحد في الاتصالات التسويقية بالإضافة إلى التنوع بحسب السوق المستهدف ومزايا ذلك التنوع.

من بين الجوانب الهادفة التي كانت محل اهتمام من جانب الباحث التعرف على مزيج الاتصالات التسويقية الذي تتبناه الفنادق المشمولة بالدراسة. وعند سؤال المديرين عن هذا المزيج أشاروا إلى أن فنادقهم كانت تعتمد على أكثر من أسلوب في ترويج خدماتها مؤكدين بذلك ضرورة التنوع والإفادة من المزايا النسبية المرتبطة بكل أسلوب فقد أشار المديرون في (7) فنادق بنسبة (63.63) في المائة إلى وجود مثل هذا التنوع.

جدول رقم (28) مدى اعتماد الفنادق أسلوب واحد في الاتّصالات التسويقية أم تنوعه بحسب السوق المستهدف.

النسبة المئوية	التكرار	المزايا	الرقم
63.63%	7	يستخدم الفندق أساليب متنوعة في الاتّصالات التسويقية باختلاف السوق المستهدف، مثل الاتّصال الشخصي والتسويق الالكتروني...الخ	1
27.27%	3	يستخدم الفندق أساليب متنوعة في الاتّصالات التسويقية باختلاف الشريحة المستهدفة.	2

تشير البيانات الواردة في الجدول (28) السابق إلى أن العديد من الفنادق تستخدم أساليب متنوعة للاتّصالات التسويقية باختلاف السوق المستهدف، وهذا بدوره انعكس على زيادة حجم جذب الزبائن، حيث عمدت العديد من الفنادق إلى استخدام اللوحات الإعلانية والعروض والخصومات في اتّصالاتها التسويقية وهذا بدوره انعكس على زيادة حجم جذب الزبائن.

4- مزايا التكامل في أساليب الاتّصالات التسويقية:

عند سؤال المديرين عن مزايا التكامل في أساليب الاتّصالات التسويقية، كانت إجاباتهم على النحو الموضّح في الجدول رقم (29).

جدول رقم (29)

أهداف التكامل في الاتّصالات التسويقية

النسبة المئوية	التكرار	المزايا	الرقم
63.63%	7	يزيد من التعريف بالخدمة	1
100%	11	استمالة الطلب وزيادة المبيعات والحجوزات	2
100%	11	جذب الزبائن	3
63.63%	7	زيادة الولاء	4

تشير البيانات الواردة في الجدول (29) أنّ هناك العديد من الأهداف للاتّصالات التسويقية مما يسهم في تحفيزهم على الإقبال على خدمات الفندق.

5- مدى تخصيص موازنات للاتّصالات التسويقية، وكيف يتمّ تخصيصها.

وعند سؤال المديرين عن الموازنات المخصصة للاتّصالات التسويقية كانت إجاباتهم على النحو الموضّح في

الجدول رقم (30):

جدول رقم (30)

مدى وجود موازنات مخصصة للاتصالات التسويقية

54.54%	6	نعم يوجد مخصصات للاتصالات التسويقية بشكل دائم	1
45.45%	5	لا يوجد مخصصات للاتصالات التسويقية بشكل دائم	2

5- طرق تخصيص موازنة للاتصالات التسويقية

وعند سؤال المديرين عن " ما هي طرق تخصيص موازنة للاتصالات التسويقية"،

كانت اجاباتهم متنوعة؛ حيث كانت بعض الفنادق تعتمد على تخصيص موازنة للاتصالات التسويقية كما يلي:

- 1- كان بعضها يعتمد على نسبة من أرباح السنة الماضية.
- 2- وبعض الفنادق تعتمد على نسبة من المبيعات الفعلية أو التقديرية.
- 3- وبعض الفنادق تعتمد على نسبة من رأس المال.
- 4- وبعضها حسب ما تخصصه الفنادق المنافسة.
- 5- بالإضافة إلى أن بعض الفنادق تضع موازنات مخصصة للاتصالات التسويقية حسب السوق المستهدف.
- 6- وبعضها يستعمل طريقة المهمة و الهدف (Task / Goal approach)

وهذا بدوره أسهم في زيادة القدرة التنافسية إلى الفنادق التي تقوم بتخصيص موازنات للاتصالات التسويقية، إلا أن هناك بعض الفنادق التي لا توجد لها موازنات للاتصالات التسويقية ثابتة كباقي الفنادق وبشكل دوري ودائم، والجدول رقم (30) يبين ذلك.

جدول رقم (31)

طرق تخصيص الموازنات المخصصة للاتصالات التسويقية في زيادة حجم جذب الزبائن وكيف يتم حسابها.

النسبة المئوية	التكرار	الفائدة	الرقم
%27.27	3	نسبة من أرباح السنة الماضية	1
%18.18	2	نسبة من المبيعات الفعلية أو التقديرية	2
%9.09	1	نسبة من رأس المال	3
%27.27	3	حسب ما تخصصه الفنادق المنافسة	4
%9.09	1	حسب السوق المستهدف	5
%9.09	1	طريقة المهمة و الهدف (Task / Goal approach)	6

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (31) إلى أن وجود موازنات مخصصة للاتصالات التسويقية يترك الفندق في موقع يستطيع من خلاله التخطيط بحسب هذه الموازنات بناءً على رأسماله الحقيقي.

6- إن التكامل في عناصر الاتصالات التسويقية يؤدي إلى زيادة حجم جذب الزبائن وعدم التكامل ينعكس سلباً على حجم جذب الزبائن ما تعليقكم على ذلك؟.

كانت أغلب الإجابات الواردة حول السؤال السابق، أنّ التكامل في عناصر الاتّصالات التسويقية يؤدي إلى زيادة حجم جذب الزبائن، والذي أشار إليه ما نسبته (95.81) في المائة من الأفراد الذين تمت مقابلتهم، وقد أورد بعض هؤلاء الأفراد بعض التحفظات حول عمومية هذا الطرح، حيث أشار بعضهم إلى أن ذلك يعتمد على سمعة الفندق والخدمة، والكفاءات الشخصية للأفراد الذين يمثّلون الفندق ويتصلون مباشرة مع بعض الزبائن والوكلاء داخل الأردن وخارجها، والجدول رقم (32) يمثل التكرار والنسبة المئوية للإجابات الواردة عن هذا السؤال.

جدول رقم (32)

تأثير استخدام الاتّصالات التسويقية المتكاملة على جذب الزبائن للفندق.

الرقم	الفائدة	التكرار	النسبة المئوية
1	يؤدي استخدام الاتّصالات التسويقية المتكاملة (الإعلان، لعلاقات العامة....) إلى زيادة حجم جذب الزبائن.	11	%100
2	الاعتماد على سمعة الفندق.	1	%9.09

7- مدى عمل الفندق على تحليل بيئة الأسواق والإجراءات التنظيمية لدخول السوق الأردنية.

جدول رقم (33)

مدى عمل الفندق على تحليل بيئة السوق الأردنية، والإجراءات التنظيمية لدخول هذا السوق

الرقم	الفائدة	التكرار	النسبة المئوية
1	دراسة كل سوق (مدينة) على حدة	8	72.72%
2	لا تعمل على تحليل بيئة الأسواق	3	27.27%

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (33) أن الفنادق تقوم بتحليل بيئة الأسواق من خلال الزيارات الميدانية إلى السوق المستهدف أو من خلال الاستعانة بالمؤسسات الأردنية التي تعنى بجذب الزبائن بالحصول على معلومات عن الأسواق التي توجد فيها فرص تسويقية، وكذلك التعرف على رغبات الزبائن، مما انعكس ذلك على زيادة جذب الزبائن لتلك الفنادق في الأسواق الأردنية. أما الفنادق التي لم تعطِ اهتماماً لتحليل البيئة فكانت منافستها ضعيفة لأنها لا توجد لديها معلومات عن تلك الأسواق ولم تكيّف خدماتها حسب رغبات الزبائن.

وهذا بدوره من التحديات أمامها للتغلب على منافسة الفنادق الأخرى، كما أن ضعف القدرة المالية للفندق وارتفاع تكاليف الخدمة والضرائب الحكومية المترتبة على الفندق تقف حائلاً أمام تطوير الخدمات الفندقية،

جدول رقم (34)

الموقع الإلكتروني ومدى مساهمته في زيادة مبيعات الفندق وخدماته

النسبة المئوية	التكرار	الفائدة	الرقم
100%	11	ساهم في زيادة مبيعات الفندق	1

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (34) أعلاه إلى أن المواقع الإلكترونية إلى الفنادق قيد الدراسة كان لها دور إيجابي في زيادة مبيعات الفندق وما تنتجه من خدمات، وفتح أسواق جديدة مما أسهم في زيادة حجم جذب الزبائن والتعرف على زبائن جدد غير الزبائن التقليديين، وأسهم في تقليل التكلفة المالية المترتبة على الأساليب الترويجية الأخرى، فالموقع الإلكتروني يحقق ميزة عالية كبيرة للفندق من خلال تعريف شريحة واسعة من الزبائن على خدمات الفندق، خاصة أن هذه الميزة تعتبر قليلة التكلفة على الفندق وعلى الزبون أيضاً مقارنة بالعوائد الترويجية التقليدية الأخرى، ومن الملاحظ من البيانات الواردة في الجدول أن الموقع الإلكتروني قد حقق للفندق زيادة في مبيعاتها.

9 - دور التسويق الإلكتروني في زيادة حجم جذب الزبائن.

جدول رقم (35)

دور التسويق الإلكتروني في زيادة حجم جذب الزبائن للفنادق

النسبة المئوية	التكرار	الفائدة	الرقم
81.81%	9	نعم	1
18.19%	2	لا	2

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (35) إلى أن التسويق الإلكتروني فاعل في الفنادق رغم تأكيد العديد من الذين تم إجراء المقابلات معهم أنه سيكون فعالاً أكثر على المدى البعيد إذا تم العمل به على ضوء الفنادق المنافسة لأن ذلك سيسهم في تخفيض التكاليف وتنفيذ صفقات بشكل مباشر أو غير مباشر، والتعرف على زبائن جدد مقارنة بعناصر الاتصال التقليدية وسيعمل على زيادة القدرة التصديرية لتلك الفنادق.

الجدول رقم (36) مزايا التسويق الإلكتروني

الرقم	المزايا	التكرار	النسبة المئوية
1	تنفيذ صفقات بشكل مباشر وغير مباشر	9	81.81%
3	التعرف على زبائن جدد	10	90.90%
4	خفض تكاليف التسويق	9	81.81%

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (37) إلى أن الفنادق التي تمتلك مواقع إلكترونية قد تعرفت على زبائن جدد من خلال الموقع الإلكتروني، كما أن الموقع الإلكتروني مكّنها من تنفيذ صفقات بشكل مباشر وغير مباشر وخفض كلف التسويق والترويج.

10- دور الإعلان بمختلف جوانبه على منافسة الفنادق الأخرى من وجهة نظر الفنادق.

جدول (37)

دور الإعلان بمختلف جوانبه على منافسة الفنادق الأخرى

الرقم	الفائدة	التكرار	النسبة المئوية
1	يزيد من حجم المبيعات	2	18.18%
2	التعريف بالخدمات الفندقية وجودتها	9	81.81%
3	يكون صورة ذهنية لدى الزبون	5	45.45%
4	أشكال الإعلان لها دور في زيادة المبيعات من خلال المعارض والبروشورات والعينات والتلفاز	5	45.45%

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (37) أن الفنادق الأردنية التي تقوم بالإعلان عن خدماتها بوسائل الإعلان المختلفة تكون الفرصة أمامها كبيرة في زيادة حجم جذب الزبائن، وذلك من خلال التعريف بالفنادق نفسها وخدماتها في الأسواق المستهدفة، كما أنها تسهم في بناء صورة ذهنية لدى الزبائن في الأماكن المستهدفة، مما يسهم في زيادة الطلب على الخدمات وبالتالي زيادة حجم القدرة التصديرية، وعدم استخدام الإعلان بوسائله المختلفة ينعكس سلباً على حجم جذب الزبائن لتلك الفنادق.

12- تقييم اعتماد الفنادق على وكالات الإعلان في ترويج خدماتها في الأسواق.

جدول (38)

تقييم اعتماد الفنادق على وكالات ومؤسسات الإعلان في ترويج خدماتها في الأسواق

النسبة المئوية	التكرار	الفائدة	الرقم
27.27%	3	اعتماد ايجابي على وكالات إعلانية للتعريف بخدمات الفندق	1
72.72%	8	لا يوجد اعتماد على وكالات ومؤسسات إعلانية	2
45.45%	5	تعتمد على فريق العمل في كل سوق على حدة (الوكلاء)	3
18.185	2	من خلال المعارض المشارك فيها فقط والبروشورات	4
9.09%	1	الاعتماد على شهادات الجودة العالمية ساهمت في دخول الخدمة إلى الأسواق الدولية مثل (HACCAP, 14001, ISO 9002)	5
9.09%	1	الاعتماد على البيع الشخصي من خلال مندوبي الفندق	6

تشير البيانات الواردة في الجدول (38) أعلاه أن الفنادق في الأردن لا تعتمد على مؤسسات ووكالات إعلان في ترويج خدماتها، وإنما كانت تلجأ إلى وكلاء معتمدين لترويج خدماتها في الأسواق، ويمكن عزو ذلك إلى انخفاض مستوى معرفة الإدارة في هذه الأسواق. مما جعلها تعتمد فقط على الوكلاء في الترويج لخدماتها، كما أن هناك بعض الفنادق التي تعتمد على شهادات الجودة التي حصلت عليها مؤخراً مثل (ISO 9002, HACCP, ISO 14001)، حيث إن هذه الشهادات أسهمت في دخول الخدمة إلى العديد من الأسواق.

(7-4) حساب مؤشّر الاتّصالات التسويقيّة المتكاملة الأردني (JIMCI)

حساب مؤشّر الاتّصالات التسويقيّة المتكاملة يبدأ بالمعادلة:

$$X_{ij} = 100/4 (V_{ij}-1)$$

حيث نقوم بتحويل كل بند V_{ij} (والتي تأخذ المقياس من واحد إلى خمسة) إلى متغيّر ذي قيمة صحيحة. بحيث تكون القيمة الدنيا المحتملة للمتغيّر تساوي صفرًا، بينما تكون القيمة العظمى تساوي 100 وبحيث يتمّ حساب مؤشّر الاتّصالات التسويقيّة المتكاملة الأردني (JIMCI) من خلال المعادلة التالية (Aydin and Ozer,2005):

$$JCSI = \sum_{ij}(w_{ij} * X_{ij}) / W_1+W_2+W_3+W_4 \quad (i = 1,2,3,\dots,827 \text{ and } j = 1,2,3,4)$$

حيث: W_1, W_2, W_3, W_4 هي أوزان البنود المتعلّقة في استبانة الدّراسة وهي البنود: 47، 48، 49، 50، 51، 52.

وبتطبيق المعادلة أعلاه لحساب مؤشّر تكامل في الاتّصالات التسويقيّة وطني على البيانات التي تمّ جمعها على النحو التالي: $(JIMCI) = 57507.5/827=69.53\%$

أي أن مؤشّر الاتّصالات التسويقيّة المتكاملة الأردني (JIMCI) إلى الفنادق = 96.53%

ومن ثمّ يتمّ حسابه إلى كل من الفنادق الممثلة في عيّنة الدّراسة.

(8-4) اختبار أُمُوذج الدَّراسة:

إنَّ حساب مؤشّرات التّكامل والنماذج، مثل مؤشّرات الاتّصالات التّسويقيّة المتكاملة، والتي تتضمّن شبكة من علاقات السبب والأثر *cause and effect relationship*، والتي يجب حسابها وفقاً لذلك، يمكن استخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية إلى هذه الغاية *Partial Least Squares PLSP*، وهي طريقة النماذج السببية والتي هي ملائمة تحديداً إلى هذه المتطلبات، مؤشّرات رضا الزبائن السويدية، والأمريكية والأوروبية جميعها حسبت بهذه الطريقة.

حيث إنّ طريقة المربعات الصغرى الجزئية هو تقدير تدوير *iterative estimation procedure* بحيث يكامل سمات الأجزاء الفاعلة في التحليل مع الانحدار المتعدّد، ويتمّ استخدام هذه الأجزاء الفاعلة داخل نظام نماذج انحدارية، ثم يتمّ تعديل أوزان هذه الأجزاء الفاعلة لتعظيم القوة التنبؤية للأُمُوذج. (Johnson et al., 2001).

وإلى هذه الغاية تمّ استخدام برنامج AMOS 7، من أجل تحليل المعادلات البنائية للأُمُوذج وذلك لقدرته على تحليل العلاقات السببية التجريبية من جداول القياس للمفاهيم الترابطية والبنائية، وهو الترتيب السببي النظري بين المتغيّرات وهي نتيجة تكامل التحليل العاملي، وتحليل الانحدار وتحليل المسار. ولذا فهذا الأُمُوذج يختلف عن أي تحليل آخر، حيث إنّ له القدرة على فحص العلاقات الكلية بين المفاهيم النظرية والمتغيّرات المقاسة (kim et al., 2004).

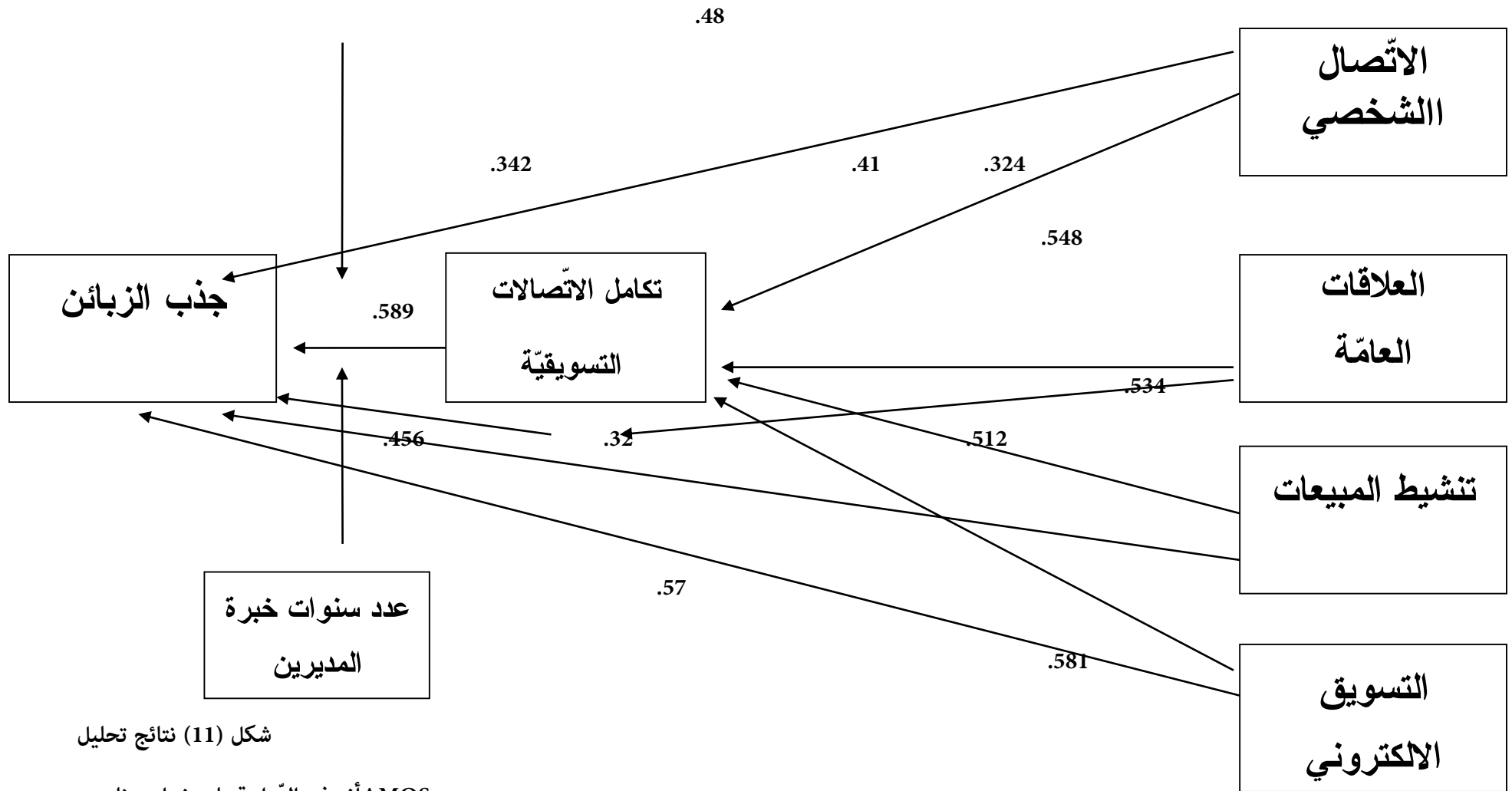
ولقد تمّ إجراء تحليل المسار بين متغيّرات الدَّراسة المستقلّة والتّابعة والمعدّلة، وتمّ اختبار العلاقات المباشرة بين المتغيّرات المستقلّة (الإعلان، الاتّصال الشخصي،... الخ) وبين جذب

الزبائن، www.dc248.4shared.com

جدول رقم (39)

نتائج أوزان الإنحدار للأنموذج باستخدام برنامج AMOS

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
Attracting < --- totalqua	.548	.006	7.257	***
Attracting < --- Advertising	.567	.022	6.274	***
Attracting < --- communication	.548	.023	4.015	***
Attracting < --- Public relation	.534	.019	12.005	***
Attracting < --- Seals promo	.512	.017	9.659	***
Attracting < --- E marketing	.581	.019	3.731	***
Attracting < --- Edu	.342	.014	5.521	***
Attracting < --- Exp	.456	.015	3.531	***



شكل (11) نتائج تحليل

AMOS نموذج الدراسة باستخدام برنامج

(9-4) اختبار ملاءمة أُمُودج الدّراسة:

أنّ تقييم ملاءمة الأُمُودج تعرف بأنّها العمليّة التي تقيس الملاءمة لدرجة التماثل بين خصائص العيّنة وخصائصها النظرية.
حيث إنّ القيمة الممثلة وعلى نحو واسع والتي تنصح بالمقياس الأفضل هي على النحو التالي (Kim et al.,2004):

Goodness of fit index (GFI>0.8)

Adjusted GFI (AGFI>0.8)

Normed Fit Index (NFI>0.9)

Comparative Fit Index (CFI>0.9)

Root Mean square Residual (RMR<0.05)

حيث كانت نتائج اختبار الملاءمة على النحو التالي:

GFI=1.00

AGFI=1.00

NFI=1.00

CFI=1.00

RMR=0.000

وهذه النتائج جميعها تظهر ملاءمة أُمُودج الدّراسة.

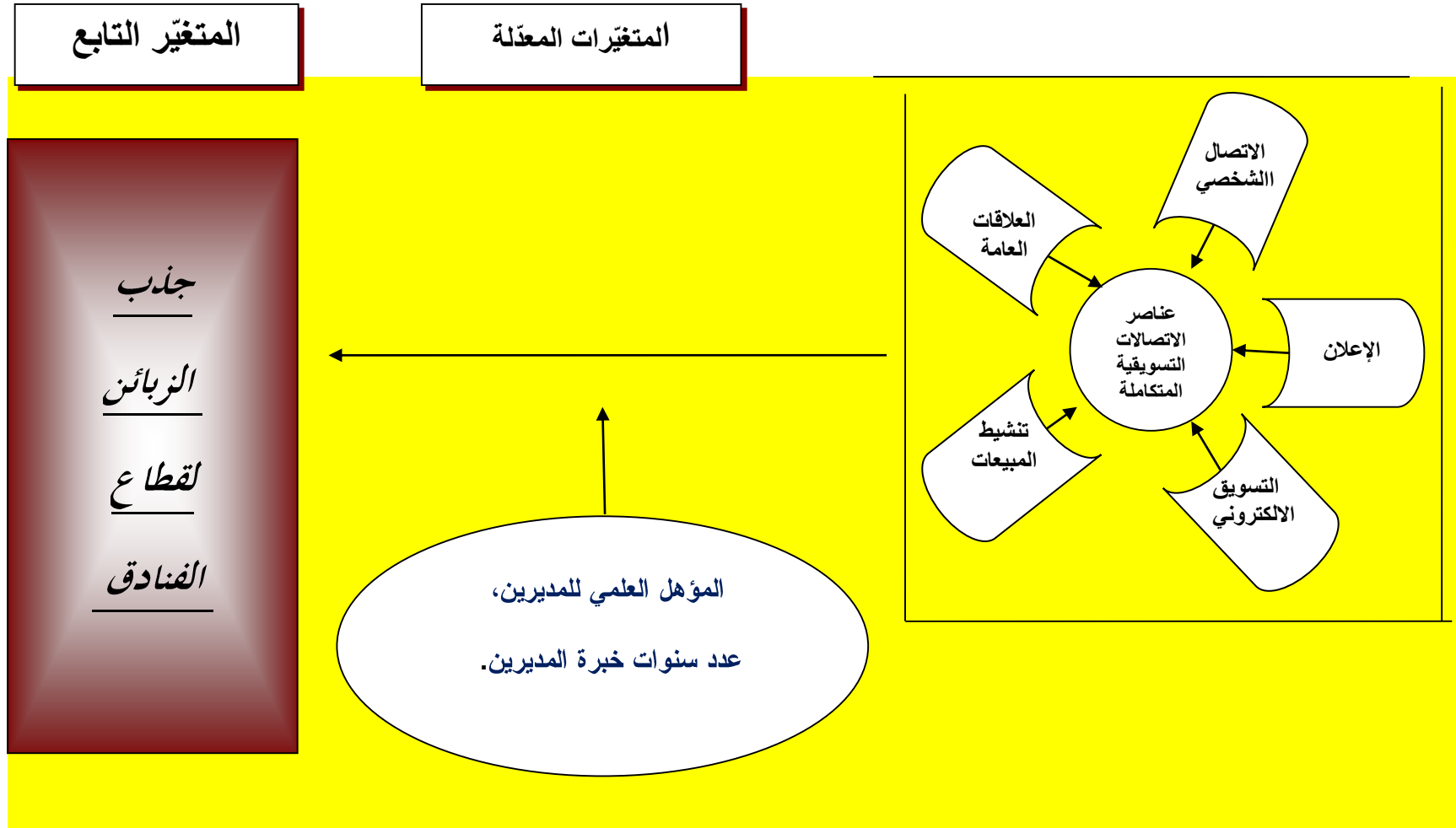
(4-10) الأهمودج المتشكّل لبيان دور الاتّصالات التسويقيّة المتكاملة في جذب الزبائن إلى قطاع الفنادق:

لقد تمّ تقديم العديد من مؤشّرات الاتّصالات التسويقيّة المتكاملة العالمية في العقود الأخيرة الماضية، والتي يمكن النظر إليها كمقاييس للتكامل في الاتّصالات التسويقيّة عبر المنظّمات والصناعات وحتى الدول، حيث أصبح ينظر إلى هذه المؤشّرات على أنّها ميزة تنافسيّة للمنظّمات.

وبسبب هذا المكمّن الاستراتيجي الحاسم، فإنّه لا بُدّ من تطوير أهمودج لقياس دور الاتّصالات التسويقيّة المتكاملة في جذب الزبائن وتنفيذ هذا المفهوم في هذا القطاع الحيوي والهام (قطاع الفنادق)، وتعتبر هذه الدّراسة الأولى التي ستقوم بتنفيذ ذلك، حيث يؤمن الباحث بأنّ مؤشّر تكامل الاتّصالات التسويقيّة الأردني سيظهر أهميّة مؤشّرات تكامل الاتّصالات التسويقيّة الوطنيّة، ويشجع دراسات أخرى في الأردن.

ومن ناحية أخرى ومع الأخذ بعين الاعتبار قدرة هذه المؤشّرات على قياس التّكامل في الدول كافة، يمكن أن تلعب هذه المؤشّرات دوراً فاعلاً في عمليّة قيام بعض الفنادق أو المنظّمات أو الصناعات بالدخول إلى أسواق الدول المجاورة التي يمكن أن تكون لها فيها ميزة تنافسيّة.

إن معظم هذه المؤشّرات مبني على نظام من علاقات السبب والأثر، وللأهميّة الحرجة لصدق وثبات مثل هذه المؤشّرات فإنّ هذه النماذج والطرق المستخدمة لقياس تكامل الاتّصالات التسويقيّة وبنية النماذج ذات العلاقة تستمر في التكييف والتطوّر عبر الوقت، وبالتالي فإنّه من خلال النتائج الحديثة و نتائج الدّراسة الحالية، قام الباحث باقتراح واختبار مجموعة من التعديلات والتحسينات لأهمودج الدّراسة حيث دعمت نماذج الدّراسة التعديلات المقترحة كما في شكل (12) أدناه والذي يبيّن الأهمودج المتشكّل للدّراسة بعد استبعاد (عدد الغرف، وسنة تأسيس الفندق).



شكل (12) مؤشّر الاتّصالات التسويقية المتكاملة الأردني) JIMCI

(الأردني

(11-4) أهمية مؤشّر الاتّصالات التسويقية المتكاملة الأردني (JIMCI) المتشكّل:

تكمّن أهمية مؤشّر الاتّصالات التسويقية المتكاملة الأردني (JIMCI) في إمكانية تحقيقه لمجموعة الأهداف

التالية:

- 1- المقارنة بين الفنادق على مستوى فردي مع معدل الصناعة، حيث يتوقع تحصيل هامش ربح أعلى وزبائن أكثر إلى الفنادق ذات الدرجات الأعلى من التّكامل، إضافة إلى المقارنة بين الصناعات.
- 2- المقارنة عبر الزمن، حيث تعتبر مؤشّرات الاتّصالات التسويقية المتكاملة بأنها ديناميكية ومستمرّة، حيث تقدّم معلومات عن تحسّن أداء الفندق أو الصناعة والاتّجاهات العامّة لها.
- 3- التنبؤ بالأداء طويل الأمد، حيث يتوقع أنّ زيادة جذب الزبائن سيؤدي إلى:
 - أ- زيادة الطلب على الخدمة.
 - ب- تقليل الكلفة التسويقية (جلب زبائن جدد بحاجة إلى جهد وتكاليف أكبر)
 - ج- زيادة الكلفة على المنافسين (هناك صعوبة على المنافسين لجذب الزبائن الراضين)
 - د- تقلل من تحول الزبائن إلى المنافسين.
 - هـ- تقلل من تحول الموظفين (الزبائن الراضون يؤثرون في رضا وأداء الموظفين في الصفوف الأمامية)
- 4- تُظهر حساسية الصناعات المختلفة لجذب الزبائن.
- 5- يمكن أن يتمّ استخدام النموذج لحساب المؤشّرات بشكل دوري لتعقّب التغيرات في الخصائص الهامّة لجودة الخدمة.

- 6 لقد أشارت الدراسة إلى أنّ هذا النموذج مرّن بشكل كافٍ بحيث يمكن تكيفه وتطويره لملاءمة احتياجات هذه المنظمات، بحيث يمكن استخدامه بطرق متعدّدة لتطوير وتعزيز فهم الفنادق للخدمات المقدّمة إلى زبائنّها.
- 7 إنّ هذا النموذج يمكن استخدامه لتقييم مدى الاتّصالات التسويقية المتكاملة عند المنافسين، فعملية تحليل المنافسين تتيح لمزودي الخدمة فحص الأهمية النسبية لإلى عوامل المختلفة المؤثّرة فيما بينهم وبين المنافسين، بحيث تصبح هذه المعلومات مفيدة عند تخطيط الردود التنافسية competitive actions باتجاه المنافسين.
- 8 يمكن أن تلعب مؤشّرات الاتّصالات التسويقية المتكاملة دوراً في عملية قيام بعض الفنادق أو المنظمات بالدخول إلى أسواق الدول المجاورة التي يمكن أن تكون لها فيها ميزة تنافسية أخرى، ومع الأخذ بعين الإعتبار قدرة هذه المؤشّرات على قياس التّكامل في الدول كافة.

الفصل الخامس
عرض النتائج وتفسيرها مناقشة نتائج الدراسة والتوصيات

(5) الفصل الخامس: مناقشة نتائج الدراسة والتوصيات

(عرض النتائج وتفسيرها)

تناول هذا الفصل المواضيع التالية:

(1-5) تمهيد

(2-5) مناقشة نتائج الدراسة (استنتاجات الدراسة)

(3-5) المضامين التسويقية

(4-5) التوصيات والمقترحات

(5-5) الاتجاهات المستقبلية للبحث

(1-5) تمهيد:

تناول هذا الفصل مناقشة لأهم النتائج والتوصيات التي توصلت إليها الدراسة، من خلال تفسير وتحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة التي تم عرضها في الفصل الرابع. كما يتناول هذا الفصل أيضا مجموعة من التوصيات والمقترحات في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، التي هدفت إلى بيان مدى وجود دور لتطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في الفنادق الأردنية على جذب الزبائن، وهي كالآتي:

(2-5) مناقشة نتائج الدراسة (استنتاجات الدراسة):

- 1) يوجد دور للتكامل في الاتصالات التسويقية على جذب الزبائن.
- 2) يوجد دور للإعلان ضمن الاتصالات التسويقية المتكاملة في جذب الزبائن.
- 3) يوجد دور لبرامج تنشيط المبيعات ضمن الاتصالات التسويقية المتكاملة في جذب الزبائن.
- 4) يوجد دور لبرامج العلاقات العامة ضمن الاتصالات التسويقية المتكاملة في جذب الزبائن.
- 5) يوجد دور للاتصال الشخصي ضمن الاتصالات التسويقية المتكاملة في جذب الزبائن.
- 6) يوجد دور للتسويق الإلكتروني ضمن الاتصالات التسويقية المتكاملة في جذب الزبائن.
- 7) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$ على جذب الزبائن في فنادق الأربع نجوم العاملة في الأردن تعزى إلى سنة تأسيس هذه الفنادق.
- 8) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$ على جذب الزبائن في فنادق الأربع نجوم العاملة في الأردن تعزى إلى عدد غرف هذه الفنادق.
- 9) توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$ على جذب الزبائن في فنادق الأربع نجوم العاملة في الأردن تعزى إلى المؤهل العلمي لمديري هذه الفنادق.
- 10) توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$ على جذب الزبائن في فنادق الأربع نجوم العاملة في الأردن تعزى إلى عدد سنوات خبرة المديرين في هذه الفنادق.

بما أن النتائج التي توصلت إليها الدراسة كانت من منظور مديري الفنادق الأردنية، فإنه يمكن أن تكون حافزاً لمديري المنظمات في القطاعات المختلفة للإفادة من نتائج هذه الدراسة بتطبيق أمودجها وتطويره حسب الحاجة وخصوصية كل قطاع.

أشارت النتائج إلى أن الخبرة العمليّة للمدير لعبت دوراً فاعلاً في تطبيق الاتّصالات التسويقية المتكاملة في الفنادق موضوع الدراسة، وهو ما يعني ضمناً أن اهتماماً خاصاً، يجب أن يعطى لهذا الجانب، وبالأخص عند وضع الاستراتيجيات التسويقية الاتّصالية للمنظمة.

كما أشارت النتائج إلى أن المستوى التعليمي إلى المديرين لعب دوراً فاعلاً في تطبيق الاتّصالات التسويقية المتكاملة في الفنادق موضوع الدراسة، وهو ما يعني ضمناً أن اهتماماً خاصاً، يجب أن يعطى لهذا الجانب، وبالأخص عند وضع الاستراتيجيات التسويقية الاتّصالية للمنظمة.

(3-5) المضامين التسويقية

إنّ أهمية جذب الزبائن والاحتفاظ بهم في تطوير الاستراتيجيات الموجهة نحو السوق والتي تركز على الزبائن لا يمكن للمنظمات تجاهله، فجذب الزبائن عادة ما يوصف بأنه جوهر النجاح في عالم شديد التنافس. (Kohli & Jaworski, 1990)

ولأن جذب الزبائن تمّ ربطه بمفهوم الاتّصال مع الزبون ومن ثم الحفاظ عليه، والأخير تمّ ربطه بالربح، فإنّ العدد الأكبر من الباحثين يحاولون الوصول إلى فكرة عامّة وعملية إلى هذه السلسلة من المؤثرات والتي تبدأ بالاتّصال وتنتهي بالمرودود الإيجابي على الشركة، وهذا يتفق مع ما جاء به (PhelpsJohnson, 1996)

وعليه قام الباحث بتطوير أمودج لبيان دور الاتّصالات التسويقية المتكاملة في جذب الزبائن إلى قطاع الفنادق، وانطلاقاً من نتائج الفرضيات وتحليل ومناقشة هذه النتائج خلصت الدراسة إلى ما يلي:

أولاً: الاتّصالات التسويقية المتكاملة:

هذه الدراسة تظهر بوضوح أن هناك دوراً هاماً للتكامل في الاتصالات التسويقية على جذب الزبائن إلى قطاع الفنادق، ولهذا فمن الضروري على إدارات التسويق في قطاعات الخدمات أن تراعي ما يلي:

- 1- أدرك العديد من خبراء التسويق بأن الترتيب الأوسع للأدوات التسويقية والترويجية يجب أن يتم تنسيقه للقيام بالاتصال الفعّال مع الجمهور المستهدف وتقديم صورة متناسقة للأسواق المستهدفة، وهذا ما توافقت معه نتائج هذه الدراسة.
- 2- مع اتساع الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) بشكل أكبر من الوسائل التقليدية والأدوات التسويقية واشتمالها على عمليات تمرّ بمرحلة انتقالية، فإنّ التحدي في إيجاد توجيه مفاهيمي من الدراسة يبدو أكبر في التسويق التقليدي وهذا يتفق مع ما خلصت إليه كذلك دراسة (Cook 2004).

في المراحل الأولى من تطوير الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) قد توجهت المؤسسات إلى " نشاطات الاتصال التسويقية والمشملة على أسئلة وقضايا مثل " كيف نقوم بعمل...كذا؟" " ومتى نقوم بعمل...كذا؟) لذا يرى الباحث أنه لا بُدّ من التساؤل تدريجياً عن تنسيق النشاطات الداخلية والخارجية باستخدام بيانات الزبائن لإدارة الأولويات عند التخطيط لنشاطات الاتصال التسويقية، وهذا ما توافق مع دراسة (بلش اند بلش 2001). (Phelps, Johnson, 1996)

- 3- بيّنت الدراسة أن تطبيق مبادئ (IMC) على قضايا استراتيجية، يؤثر إيجاباً على أداء الفنادق وهذا ما توافق مع دراسة (Tao 2006).

ثانياً: جذب الزبائن:

- 1- إن جذب الزبائن هو تحدٍّ مهم للمنظمات بشكل عام وللبنادق بشكل خاص والتي تعمل في سوق تنافسيّة إذا أرادت الاستمرار في هذه الأسواق التنافسيّة فالزبائن الراضون يعيدون شراءهم واستخدامهم للخدمة، ويكونون أكثر ولاءً ويصبحون أكثر فاعليّة ومصدر اتّصال فعال للمنظمة.
- 2- إن دراسة جذب الزبائن يجب أن تبدأ بمعرفة كيفية التواصل معهم وكيفية توصيل رسالة الشركة إليهم بالأسلوب والوقت المناسب وبشكل منظم ومدروس ومتكامل لمعرفة والإهتمام بالعوامل المؤثّرة على رضاهم ومدى أهميّة هذه العوامل ومستوى الرضا، فالبرامج التي لا تبنى على معرفة وفهم وتحليل دور هذه العوامل وأهميتها، قد تؤدّي بدورها إلى انتاج معلومات مبهمّة وغير دقيقة، بل وتزيد درجة التوقع عند الزبائن، وإذا ما زادت درجة التوقع لدى الزبائن وبقي أداء الشركة كما هو، فإنّ ذلك سوف يقود إلى تدني درجة الرضا الكلي لدى الزبائن وبالتالي تدني جذبهم.
- 3- إنّ دراسة دور الاتّصالات التسويقيّة المتكاملة يجب أن تبدأ بمعرفة العوامل المؤثّرة على عمليّة التّكامل ومدى أهميّة هذه العوامل ومستوى جذب الزبائن، حيث توصّلت الدّراسة إلى تحديد المتغيّرات التي تؤثر على هذا التّكامل إضافة إلى أهميّة هذه المتغيّرات. وهذا ما توافق مع دراسة (Duncan and Everett,2004, 1993)

ثالثاً: الإعلان

- إنّ وكالات الإعلان لها الأفضلية العليا من وقت الإدارة أو المخصصات في الميزانية وعلاوة على كل هذا فإنّ التسويق الإعلاني استعمل أدوات الاتّصال التسويقي المساعدة مثل ترويج المبيعات، التسويق المباشر والتغليب. حتى وكالات العلاقات العامة كانت غير منظورة كمساعدة تكميلية في عمليّة الاتّصالات التسويقيّة.
- بينت الدّراسة بأنّ هذا المجال الواسع لأدوات التسويق والترويج يجب أن تنسق للاتّصالات بكتافة كهدف إلى الجمهور وأن تقدّم تصوراً ثابتاً إلى الأسواق كهدف وهذا يوافق ما جاء به (بلش اند بلش 2001)

– كما بينت الدراسة أنّ المتغيّرات في الاتّصالات التسويقية الفردية (مثل الإعلان، البيع الشخصي، وترويج المبيعات) لا يمكن أن تصل أو تنجز أهداف الاتّصالات التسويقية إذا طبقت لوحدها وهذا يتفق مع ما جاء به (جاربر اند دوستن 2002)

وبما أن بناء قيمة وإدراك العلامة التجارية يتطلب وقتاً ومالاً، لذا فإنّ الزبائن سيشعرون ويهتمون بالعلامة التجارية بعد أن يصرف المسوّقون مواردهم على الإعلان والترويج وخلال فترة زمنية، نظرياً يمكن القول إنّ العلامة التجارية ستبني اسماً لها حتى وإن لم يجرب الزبون هذه العلامة، لذا يرى الباحث أنّه لا بُدّ من مراعاة ذلك عند تصميم الاتّصالات التسويقية التّكاملة.

بيّنت الدّراسة أنّ العديد من الفنادق أدركت حاجتها إلى استراتيجية أكثر تكاملاً لنشاطاتها الإعلانية وذلك كنتيجة للاهتمام الإعلامي الذي لقيه هذا الموضوع خلال التسعينيات، وقد أشارت بيلش آند بيلش في العام 2001 أن هذه الفنادق قد بدأت بالتحرك نحو عملية الاتّصالات التسويقية المتكاملة (IMC) والذي اشتمل في البداية على عناصر تنظيمية ودعائية متنوّعة وعلى نشاطات تسويقية أخرى وذلك بهدف التواصل بشكل أكثر فاعلية مع الزبائن المستهدفين وهذا يتفق مع ما جاء به (Phelps, Johnson, , Everett, (1993) (1996)

رابعاً: الاتّصال الشخصي

لقد أثبتت نتائج الدّراسة التأثير الكبير للاتّصال الشخصي على تكامل الاتّصالات التسويقية وبالتالي على جذب الزبائن ويعتبر تأثير الاتّصال الشخصي على جذب الزبائن مهماً ومشوقاً في سوق منظم وبوجود اختلاف بسيط في الخدمات المقدّمة إلى السوق الفندقي الأردني، وإن تبني استراتيجية اتّصال فاعلة من قبل الفنادق يعتبر أداة استراتيجية للتمايز بين الفنادق، وستكون أقدر على جذب الزبائن، كما أن المعلومات الواضحة والمساعدة والشخصية والنصح يمكن أن تعود في التأثير الإيجابي الكلي على الفندق، كما من الممكن أن تعود أيضاً إلى بعض الأمور الشخصية في الاتّصال، كما أن الاستخدام الفعال لتكنولوجيا المعلومات تتيح للفندق تقديم مزيد من الاتّصال الشخصي وإدارة علاقات الزبائن بطريقة أفضل، فالمنظّمات التي يتبنى فيها المزودون استراتيجيات تركّز على الجودة،

تكون للاتصال فيها علاقة تنبؤية عالية للاتصال كما هو الحال بالنسبة للجودة، وهذا ما يتفق فيه

الدراسة مع دراسة (Ball et al.,2004)

خامساً: تنشيط المبيعات

الميزة الرئيسة للاتصالات التسويقية المتكاملة اليوم هو التغيير من الاتصالات التسويقية الأحادية الإتجاه التقليدية والقنوات الإعلانية مثل الإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات والمتاجرة والتغليب والترخيص؛ إلى القنوات المزدوجة مثل المبيعات الشخصية، التسويق الموجه والأحداث والرعايات والضمانات والمعارض التجارية والتجارة الإلكترونية، وبرامج الولاء للزبون، والجولات التعريفية ونشاطات خدمات الزبائن الأخرى. (McGrath2005 b) ،

أصبحت نظرية الاتصالات التسويقية المتكاملة أكثر ثبوتاً، كما يجب أن تصبح خطة اتصال أساسية واحدة إلى كل جمهورها المستهدفين الأساسيين، حيث أصبحت هذه الاستراتيجية فيما بعد أساساً لإزالة كل عناصر الاتصال (كالإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات... الخ) عبر تنوع قنوات الاتصال (Duncan and Everett, 1993, p. 31).

في العام 1991 جذب مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة الكثير من الاهتمام عندما أجري بحث آخر في نفس المجال من قبل كلية في المدرسة المتوسطة للصحافة في جامعة نورث ويسترن، (Reid,2003)

وقد بينت الدراسة أنّ هذا المفهوم أصبح مطبقاً بشكل كبير وبخاصة في وكالات الإعلان والعلاقات العامة، وبذلك أثبتت هذه الوكالات صحة نظرياتها وقيمتها أكثر بين الفنادق في العالم، وهذا يتفق مع ما جاء به (Wightman, 1999).

سادساً: العلاقات العامة

على الفنادق التأكيد من إيصال الرسالة المقصودة بشكل مستمر ودقيق من خلال جميع وسائل الاتصالات وقنواتها وبخاصة عبر قنوات العلاقات العامة، وهذا يتفق مع ما جاء به (McArthur and Griffin, 1997);

- إن الاستخدام الفعال لتكنولوجيا المعلومات تتيح للفندق تقديم مزيد من الدقة والمهارة في إدارة علاقات الزبائن.

- تلعب العلاقات العامة دوراً هاماً وبطريقة مباشرة أو غير مباشرة لتسهيل عملية تكامل الاتصالات التسويقية وبالتالي لها تأثير كبير على جذب الزبائن إلى قطاع الفنادق، لذا ينبغي على مديري التسويق إيلاء المزيد من الاهتمام لأداء أفراد العلاقات العامة، ومتابعة ما يدور من أحداث في البيئات المختلفة حول الفندق، والمشاركة الإيجابية والفاعلة فيها، مع الحرص على تكامل ذلك مع الاتصالات التسويقية المطبقة في الفندق.

سابعاً: التسويق الإلكتروني

الاهتمام باستخدام أدوات الاتصال والتسويق على نحو متزايد نظراً لأهميته في جذب الزبائن، كما أنه ينبغي على مديري التسويق في قطاع الخدمات في حاجة في أدوات التسويق عبر الإنترنت كنقطة اتصال ظاهري مع الزبائن، حيث يتم إجراء الانطباع الأول واكتساب صورة العلامة التجارية، كما يجب النظر في أبعاد جودة الخدمة في كل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة بخاصة في مرحلة تقديم الخدمة الأساسية والنمو، فمن خلال تطبيق هذا، سوف تكون الفنادق والمنظمات الخدمية في أفضل وضع بين منافسيهم، لأن ذلك له دور هام وعلاقة مباشرة أو غير مباشرة لتسهيل عملية تكامل الاتصالات التسويقية وبالتالي له تأثير على جذب الزبائن إلى قطاع الفنادق، كما ينبغي على مديري التسويق إيلاء المزيد من الاهتمام لأداء الموقع الإلكتروني ولتسهيل الوصول إليه من محركات الدراسة، وسرعة التحميل، لتسهيل عملية العثور عليه من قبل الزبائن، كما وينبغي على مديري التسويق أن يولوا اهتماماً أكبر بخدمة البريد الإلكتروني، حيث إن النتائج تظهر أهمية رسائل البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية إلى التكاملي في الاتصالات التسويقية.

كما بيّنت الدراسة أن مديري التسويق بحاجة إلى أن يدركوا أن تلبية توقعات الزبائن وحده لم يعد كافياً، وينبغي على مديري الفنادق تجاوز توقعات زبائنهم لتعزيز رضاهم وبالتالي جذبهم. ويمكن تطبيق هذا المبدأ على خدمات تنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق الإلكتروني وخدمة اللقاءات القائمة على التكنولوجيا.

وهذا يتفق مع ما جاء به (1997، 1999). (Duncan، Schultz and Kitchen (1997)

(4-5) التوصيات والمقترحات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة قدّم الباحث مجموعة من التوصيات سعياً لتطوير الأداء التسويقي إلى الفنادق - وخاصة في مجال تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة - لرفع درجة جذب زبائنهم وزيادة ولائهم مما يساعد هذه الفنادق على النمو والاستمرار بحيث تحصل على ميزة تنافسية في سوق الخدمة تساعد على الحفاظ على زبائنهم والحصول على زبائن جدد والتي ستساعد في دورها في تحسين أداء هذه الفنادق والتي ستؤثر إيجاباً في النهاية على النمو الإقتصادي الأردني بإذن الله، إضافة إلى تأسيس نواة لمؤشر الاتصالات التسويقية المتكاملة الأردني:

وهي كما يلي:

أولاً: على مستوى الفنادق في الأردن:

(1) ضرورة قيام إدارة الفنادق بتطبيق نموذج الدراسة لتحصل على أفضل النتائج التسويقية وبأقل التكاليف.

(2) ضرورة قيام إدارة الفنادق بتطبيق استراتيجيات للاتصالات التسويقية المتكاملة وذلك من خلال الاستثمار الأمثل لوسائل الاتصالات التسويقية التقليدية والإلكترونية لكي تتمكن من مواجهة المنافسة الشديدة في هذا القطاع، آخذة بعين الاعتبار تخصيص الموازنات الملائمة لذلك ولكي تحصل على أفضل النتائج وبأقل التكاليف.

- (3) على إدارة الفنادق التنسيق المشترك فيما بينها، رغم المنافسة والقيام بجهود مشتركة من أجل تخفيض التكاليف المترتبة على تكامل الاتصالات التسويقية المختلفة.
- (4) تكليف أشخاص (مديرين) مؤهلين متخصصين للقيام بالتخطيط للاتصالات التسويقية بناءً على أسس علمية مدروسة.
- (5) ضرورة قيام إدارة الفنادق بالتنسيق مع مؤسسات البحث العلمي والجامعات الأردنية للإفادة منها في مجال الدراسة والتطوير العلمي والتكنولوجي.
- (6) ضرورة قيام الفنادق بتقويم دوري لاستراتيجيات الاتصالات التسويقية التي تستخدمها في الأسواق المحلية مما يعزز من مكانتها في تلك الأسواق.
- (7) إن برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة الناجح في صناعة الفنادق والذي يحقق نتائج عمل فعالة يعتمد بالدرجة الأساس على كفاءة ومهارة العمل الجماعي وعليه يتوجب على إدارات الفنادق ترسيخ فلسفة روح العمل الجماعي والإبتعاد عن التركيز على الأعمال الفردية.
- (8) يتطلب من الإدارات الفندقية إعداد برامج تدريبية متخصصة وبشكل دوري ومستمر من خلال التركيز على تطوير المعرفة ومهارات الاتصال والمهارات الفنية والاجتماعية للعاملين - وخاصة المديرين منهم - لغرض تادية أعمالهم بالشكل الصحيح.
- (9) إعادة النظر في إجراءات الاتصالات التسويقية المتكاملة من قبل الإدارات الفندقية ومواءمتها بما يتلاءم مع نتائج الدراسة وذلك لغرض تحقيق المنفعة المتبادلة بين إدارة الفندق وعاملها.
- (10) ضرورة إعداد برامج تدريبية متخصصة وبشكل دوري ومستمر من خلال التركيز على تطوير المعرفة ومهارات الاتصال والمهارات الفنية والاجتماعية للعاملين - وخاصة المديرين منهم - لغرض تادية أعمالهم بالشكل الصحيح.
- ثانياً: على المستوى الحكومي:

1) الدعوة إلى تعزيز الدور الحكومي لدعم جهود هذه الفنادق وتوفير المعلومات والبيانات اللازمة والمشاركة في الأعباء المالية المترتبة على تسويقها محلياً ودولياً كالمشاركة في المعارض الدولية. ثالثاً: على المستوى الأكاديمي:

يوصي الباحث بإجراء مزيد من الدراسات على قطاعات أخرى لأن ذلك قد يساهم في توسيع المعرفة النظرية حول هذا الموضوع، وكما هو موضح في الاتجاهات المستقبلية للبحث.

(5-5) الاتجاهات المستقبلية للبحث

تمهيد:

رغم القبول الواسع للتكامل في الاتصالات التسويقية، إلا أنه تبقى العديد من القضايا الهامة في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة بحاجة إلى إيجاد حل جذري؛ ومن ضمن هذه القضايا، هناك قضيتان رئيسيتان شديداً الأهمية ألا وهما مفهوم وقياس الاتصالات التسويقية المتكاملة، يبدو ان المزاويلين والاكاديميين يريدون معرفة طبيعة ومدى تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على جذب الزبائن، فبالرغم من أن بعض الدراسات نظرت من خلال تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على جذب الزبائن إلا أن نتائج هذه الدراسات كانت متناقضة أحياناً وغير حاسمة على الأغلب، وقد يكون السبب الرئيس لحالة الشك هذه هو تلك التصورات المختلفة للتكامل في الاتصالات التسويقية، مما يستدعي إجراء العديد من الدراسات الميدانية المعمّقة في هذا المجال، لإزالة الشك باليقين.

ونظراً لافتقار المكتبة العربية إلى الأبحاث التي بحثت في هذا الموضوع لذا يهيب الباحث بتسليط الضوء عليه ودراسته دراسة مستفيضة وبأسرع وقت ممكن وذلك لأهميته البالغة، ولحاجة جميع القطاعات إليه، ومن أجل ضمان التطبيق الفعال للاتصالات التسويقية المتكاملة والحاجة إلى منظور تسويقي متعلق بالاتصالات التسويقية المتكاملة.

عدا عن أن الاتّصالات التسويقية المتكاملة ما تزال إلى الآن يغلب عليها مصطلح "الاتّصالات التسويقية" و"الترويج". وانطلاقاً من هذه الدّراسة والحدود التي عملت بها، يقترح الباحث مجالات الدّراسة المستقبلية التالية:

1. لقد تمّ اختبار صدق وثبات هذا النموذج فقط في قطاع الفنادق في الأردن، بينما مؤشرات التّكامل الوطنيّة يجب أن يتمّ اختبارها في قطاعات مختلفة في الوقت نفسه، وأنّ اقتصار هذه الدّراسة على صناعة واحدة قد أزال المشاكل الملازمة لتأثير اختلاف الصناعة، فالدراسات اللاحقة يجب أن تأخذ بعين الاعتبار مجموعة أخرى من الخدمات من أجل تعميم النتائج المقدّمة في هذه الدّراسة.
2. إجراء المزيد من البحوث في قياس الاتّصالات التسويقية المتكاملة ودورها في تطوير المؤسسات الخدمية والسلعية.
3. يقترح الباحث أن يتمّ اختبار النموذج بشكل دوري، وبعدها فقط يمكن أن تقارن النتائج بمؤشرات الاتّصالات التسويقية المتكاملة الوطنية في الدول الأخرى.
4. وفي حين أظهرت الدّراسة أن المتغيّرات المشمولة في النموذج الدّراسة هي المشكلة لتكامل الاتّصالات التسويقية في الفنادق في العلاقة بين الفنادق والزبائن (B2C)، فهناك حاجة إلى اختبار هذه العلاقات بين المنظّمات الحاصلة على الخدمة والفنادق (B2B).
5. تطبيق واختبار النموذج الذي اقترحه الباحث في دول أخرى.
6. دراسة متغيّرات مستقلة أخرى لم يتضمنها نموذج الدّراسة، مع العلم بأنّ المتغيّرات المستقلة التي اختبرها النموذج فسرت نسباً معقولة من التغير الحاصل في جذب الزبائن، وكانت العوامل الأكثر أهميّة من وجهة نظر العديد من الدّراسات السابقة والتي تمّ استعراضها سابقاً، ومن وجهة نظر الباحث.
7. يمكن أن تقوم دراسات لاحقة بربط نموذج الدّراسة مع بعض البيانات الإقتصادية الأخرى مثل؛ الربحية والنمو والحصة السوقية؛ لغايات تحليل العلاقة بين تكامل الاتّصالات التسويقية والمؤشرات الاقتصادية.

8. ضرورة إجراء المزيد من الدراسات والبحوث على قطاعات خدمية أخرى مثل النقل والعلاج والتعليم.. الخ، وذلك بهدف التعرف أكثر على سياسات الاتصالات التسويقية وتحليلها وتقويمها مما يساهم في تشكيل قاعدة معلوماتية أوسع يمكن للمنظمات الخدمية أن تستخدمها مستقبلاً عند التخطيط لحملات الاتصالات التسويقية.
9. إجراء دراسة عن إمكانية إفادة الفنادق من أساليب الاتصالات التسويقية التي تستخدمها الفنادق الخدمية الأجنبية المستثمرة في الأردن في تسويق خدماتها والتعريف بها في الأسواق.
10. إجراء دراسة عن فاعلية تكامل الاتصالات التسويقية في ظل الاتفاقات الدولية وأثرها على جذب الزبائن.
11. إجراء المزيد من البحوث في قياس الاتصالات التسويقية المتكاملة ودورها في تطوير المؤسسات الخدمية والسلعية.

المراجع

قائمة المراجع باللغة العربية

قائمة المراجع باللغة الإنجليزية

قائمة المصادر الإلكترونية العربية:

قائمة المصادر الإلكترونية باللغة الإنجليزية

قائمة المراجع باللغة العربية:

- القرآن الكريم

- أبو صالح، محمد، (2010)، الطرق الإحصائية، دار اليازوري للنشر، عمان - الأردن.
- الباشا، هشام عبد الله (2011/2010)، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين (شركات الهواتف الخليوية الفلسطينية) رسالة دكتوراه، الجامعة الاسلامية بغزة.
- البكري، ثامر، (2009)، الاتصالات التسويقية والترويج، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.
- (البنك المركزي الأردني/ التقرير الإحصائي التحليلي لأهم مؤشرات قطاع السياحة لعام 2010م، نشرة الربع الأول 2011).
- الصميدعي، محمود والعلاق، بشير (2004) أساسيات التسويق الشامل الإلكتروني والمتكامل، دار المناهج، عمان - الأردن.
- الطائي، حميد (2004) التسويق السياحي، مدخل استراتيجي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.
- الطائي، حميد (2009) الاتصالات التسويقية المتكاملة، مدخل استراتيجي، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.
- العلق، بشير (2006)، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، مدخل تحليبي تطبيقي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.
- العاصي، شريف (2006)، الاتصالات التسويقية المتكاملة والعلاقات العامة - مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة الأولى، الإسكندرية: الدار الجامعية.

- العسكري، أحمد، (2009)، الاتّصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري، عمان - الأردن
- ، تطوير أُمُودج لقياس رضا الزبائن وولائهم في منظمات الهواتف المتنقلة في (2007)- مسعود، عماد الأردن، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمّان العربيّة.
- معلا، ناجي و توفيق، رائف (2005). أصول التسويق مدخل تحليلي. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- الموسى، حمد بن ناصر بن حمد (2007)، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى رسالة دكتوراه، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلاميّة
- النشرة الإحصائية ربع السنوية، كانون الثاني (2009)، المجلد الأول، العدد الثاني، عمان: وزارة السياحة والآثار.
- نصير، محمّد والصوص، محمّد (2006)، العوامل المحفزة إلى الزبون للشراء عبر الإنترنت، مجلة البحوث الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإداريّة، القاهرة - ج.م.ع.
- طشطوش، سليمان (2005). أساسيات المعاينة الإحصائية. الأردن، عمان.

-Aydin, S.and Ozer, G. (2005), "National Customer Satisfaction Indices: an Implementation in the Turkish Mobile Telephone Market", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 23, No.5, pp.486-504, <http://www.emeraldinsight.com/0236-4503.htm>.

- Ball, D., Coelho, P. and Machas, A.(2004), "The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty: An Extension to the ECSI Model", European Journal of Marketing, Vol.38, No. 9/10, pp.1272-1293, <http://www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm>

- Babakus, E. and Boller, G. W. (1992), "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale", Journal of Business Research, Vol. 24, pp. 253-268.

- Belch, G.E. and Belch, M.A. (2001), "Advertising and Promotion", 5th ed., Homewood, IL:McGraw-Hill/Irwin, Burnett, New York, NY, pp. 10, 78-79.

- Berenson, M.L. and Levine, D.M (1999), " Basic Business Statistics: Concepts and Applications", 7th edition, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

- Boyd et al. (1998). Marketing management. 3rd Edition. USA : McGraw – Hill P340.

- Cassel, C. and Eklof, J. A. (2001), " Modeling Customer Satisfaction and Loyalty on Aggregate Levels: Experience from the ECSI Pilot Study", Total Quality Management, Vol.12, No. 7&8, pp. 834-841.

- Cateora, P. (2002). International Marketing. 11th Edition. USA: McGraw – Hill / Irwin, P19.
- Cateora, P. (2000). International Marketing. Published by McGraw – Hill company.
- Cateora, P. (2006). International Marketing. Published by McGraw – Hill Company, Pp 471-472.
- Caywood, C., Schultz, D. and Wang, P. (1991), “Integrated marketing communications, a survey
- Cook, EJM.W. A. (2004) Editorial: IMC’s fuzzy picture: Breakthrough or breakdown? Journal of Advertising Research 44 (1) : 1 – 2.
- Church , A. H. and Waclawski , J. (2001) Designing and Using Organizational Surveys. San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers.
- DePerro , D. R. (2006) The visibility is clear: Integrated marketing makes a difference in higher education. Doctoral dissertation, University of Pennsylvania, 2006. Accessed 1 May 2007, from ProQuest dissertations and theses database.

- Dankin and Clark Caywood (1996), “Concept, Process, and Evolution of IMC,” in Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices, E. Thorson and J. Moore, eds. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 13–34.

- Dimitrios Soubeniotis, Thomas Fotiadis, John Mylonakis, Leonidas Hatzithomas, Chris Vassiliadis (2007) The Importance of Facilities in the Success of Integrated Marketing Communication of Hotel Enterprises European Journal of Scientific Research ISSN 1450-216X Vol.17 No.1 (2007), pp.106-116

© EuroJournals Publishing, Inc. 2007

<http://www.eurojournals.com/ejsr.htm>

- Doval, Elena (2010), Marketing Integrated Communications: Return on Investments 124 *Metalurgia International* vol, XV (2010), special issue no. 4
- Duncan, Tom (2002), *IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands*. New York: McGraw-Hill.
- Duncan, T. (2005) IMC in industry: More talk than walk. *Journal of Advertising* 34 (4) :5 – 6.
- Duncan, T. R. & Everett, S. E. (1993) Client perceptions of Integrated marketing communication, *Journal of Advertising Research*, 33(3), pp. 30–39.
- Retrieved May 26, 2007, from EBSCO Online Database Business Source Complete. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bt&AN=9309136066&site=ehost-live>
- Eagle, L. & Kitchen, P. J. (2000) “IMC, brand communications, and corporate cultures: client/advertising agency co-ordination and cohesion”, *European Journal of Marketing*, 34(5/6), pp. 667–686.
- Eagle, L., Hyde, K., Fourie, W., Padiseti, M. and Kitchen, P.J. (1999), “Perceptions of Integrated marketing communications among marketers and advertising agency practitioners in New Zealand”, *International Journal of Advertising*, Vol. 18 No. 1, pp. 89-119.

- Edmiston, Dawn(2009), An examination of integrated marketing communication in US public institutions of higher education, International Journal of Educational Advancement (2009), 8, 152 – 175.
- Elisa A.(2004). Electronic commerce. 2nd Ed, New Jersey :prentice Hall.
- Figen Ebrek Philip J, Kitchen Úafak Aksoy Erdener Kaynak (2004), Probing Integrated Marketing Communications (IMC), in Turkey, Journal of Advertising Research, September 2004.
- Gerald, A et al.(2005). International marketing and Export Management. 5th Edit, USA :Prentice Hall, Pp 559-562.
- Garber, Lawrence L., Jr., and Dotson, Michael J. (2002). A method for the selection of appropriate business-to-business integrated marketing communications mixes, Journal of Marketing Communications, 8 (1), 1-17.
- Gonring, M. (1994). Putting integrated marketing communications to work today. Public Relations Quarterly, 39, 3 .48-45 Retrieved May 26, (2007), from EBSCO Online Database Business Source Complete. <http://search.ebsco-host.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=9412092110&site=ehost-live>.
- Gronstedt, A. and Thorson, E. (1996), “Five approaches to organize an integrated marketing communications agency”, Journal of Advertising Research, Vol. 36 No. 2, pp. 48-58.

- Hartley, B., & Pickton, D. (1999). Integrated marketing communications requires a new way of thinking. *Journal of Marketing Communications*, 5(2), 97-106.

Retrieved May 26, 2007, from EBSCO Online Database Business

Sourcem,Complete.<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=3960635&site=ehost-live>

-Janek Ratnatimaga and Michael T. Ewing (2005.) THE BRAND CAPABILITY VALUE OE INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) 124

METALURGA INTERNATIONAL vol. XV (2010) special issue no. 5-

Henley, Teri (2001), Integrated Marketing Communications for Local Nonprofit Organizations: Developing an Integrated Marketing Communications Strategy, *Journal of Marketing Communications*, 2, pp. 141–158.

- Hutton, J. G. (1996) Integrated relationship-marketing communications: a key opportunity for IMC, *Journal of Marketing Communications*, 2, pp. 191–199.

-Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), 7-34.

Retrieved May 26, 2007, from

- Kathryn, Ph, & Keller K. (1999). *Principle of marketing management*. 4th.ed, New jersey: upper saddle river.

- Kerr, Gayle(2009), Apples, oranges and fruit salad: A Delphi study of the IMC educational mix. *International Journal of Advertising*27, no. 4: 511–548.
- Kitchen, P.J. and Schultz, D.E. (1999), “A multi-country comparison of the drive for IMC”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 39 No. 1, pp. 21-38.
- Kitchen, Philip, Schultz, Don, Ki, Ilchul, Han, Dongsu & Li, Tao (2006), Will agencies ever “get” (or understand), IMC? *Journal of Marketing Research*, 40(5), pp. 20–27.
- KITCHEN, P. J., J. BRIGNELL, T. LI, and G. S. JONES(2004), "The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective." *Journal of Advertising Research* 44, 1: 19-30.
- Laurent, G.(1994). The cultural significance of advertising: A general framework of the cultural Analysis of advertising industry in Europe international scatology. March. P13.
- LeBoeuf, M. (1987). *How to Win Customers and Keep Them for Life*, Ed. Berkeley Books, New York
- Low, G. (2000), “Correlates of Integrated marketing communications”, *Journal of Advertising* 1435 *Research*, Vol. 40 No. 2,pp. 27– 42.
- Lloyd-Reason & L. Mughan (2002). Strategies for internationalization within SMEs: The Key role of the owner-manger. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol9,No1.Pp120.
- Lee, Dong Hwan & Park, Chan Wook, (2007), Conceptualization and Measurement of Multidimensionality of Integrated Marketing Communications, *Journal of Advertising Research*, September.

-McArthur, D. and Griffin, T. (1997), "A marketing management view of Integrated marketing communications", Journal of Advertising Research, Vol. 37,(5) (September-October), 19-26.Retrieved May 26 ,2007 ,from EBSCO Online Database Business Source Complete.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=1841&site=ehost-live>

- McGoan, C. (1998) Cutting-edge companies use Integrated marketing communication. [Electronic version] Communication World 16 (1) : 15 – 20.

- Moriarty, S.E. (1994), "PR and IMC: the benefits of integration", Public Relations Quarterly, Vol. 39 No. 3, p. 38.

- Morgan, R. M. And Hunt, S. D. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", Journal of Marketing, Vol. 58, Jul. 20-38.

- Morris , L. M. (2003) Integrated marketing: The process and challenge of implementing this evolving concept at three private universities. Doctoral dissertation, Texas Tech University, 2003. Accessed 15 June 2005, from ProQuest dissertations and theses database.

- Nowak, G.J., Cameron, G.T. and Delorme, D. (1996), "Beyond the world of packaged goods: assessing the relevance of Integrated marketing communications for retail and consumer service marketing", Journal of Marketing Communications, Vol. 2 No. 1, pp. 173-90.

- Parpande Iordach & Maria Carmen(2008), Relational Marketing – the Prerequisite to Implement Tourist Companies' Marketing Strategies(JMR),American Marketing Association Journal of Marketing Research.
- Phelps, J. & Johnson, E. (1996) Entering the quagmire: examining the 'meaning' of Integrated marketing communications, Journal of Marketing Communications, 2, pp. 159–172.
- Pickton, D. & Hartley, B. (1998) Measuring integration: an assessment of the quality of Integrated marketing communications, International Journal of Advertising, 17, pp. 447– 465.
- Pickton, D. and Broderick, A. (2001), Integrated marketing communications, Pearson Education, Harlow, p. 3.
- Reid, Mike (2003), "IMC-Performance Relationship: Further Insight and Evidence from the Australian Marketplace," International Journal of Advertising, 22 (2), 227–48.
- REID, M. (2005)"Performance Auditing of Integrated Marketing Communication (IMC) Actions and Outcomes." Journal of Advertising 34, 4 pp. 41-54.
- Rose, P.,and D. Miller. (1994) Merging advertising and PR: Integrated marketing communications. The Journalism Educator49, no. 2: 52–68.
- Roznowski, J., Reece, B. and Daugherty, T. (2004) Perceptions of IMC education among practitioners. Journal of Advertising Education 8, no. 1: 48–55.

- Seabright, M. A., Levinthal, D. A. And Fichman, M. (1992), "Role of Individual Attachments in the Dissolution of Inter organizational Relationships", Academy of Management Journal, Vol. 35, Mar. 122-61.

- Sekaran,U.(2000), "Research Methods for Business", John Wiley & Sons, 3rd Edition.

- Schultz, D. E. and Schultz, (2004): "Understanding the Diffusion of Integrated Marketing Communications." Journal of Advertising Research 44, 1 pp. 46-65.

- Schultz, D. E. and Schultz, H. F. (2004b) IMC: The Next Generation. New York: McGraw-Hill.

- Smith, P.R. and Taylor, J. (2002), Marketing Communications: An Integrated Approach, 3rd ed.,Clinical Assessment." Psychological Assessment 7 (1995): 286-99.

- Schultz, D.E. and Kitchen, P.J. (2000a), Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach, Macmillan, Basingstoke, p. 3, 32, 62, 188.

- Schultz, D. E. and Kitchen, P. J. (1997) Integrated marketing communications in U.S. advertising agencies: An exploratory study. Journal of Advertising Research 37 (5) : 7 – 18

- Schultz, D.E., Kerr, G., C. Patti, and I. Kim. (2008). An inside-out approach to Integrated marketing communication: An international analysis. International Journal of Advertising27, no. 4: 511–548.

-Schultz, D.E., Tannenbaum, S.I. and Lauterborn, R.F. (1993), Integrated marketing communication: Put It Together and Make it Work, NTC Business Books, Chicago, IL, p. 46.

- SCHULTZ, and D. E. SCHULTZ. "Integrated Marketing Communications in U.S. Advertising Agencies: An Exploratory Study." Journal of Advertising Research 37, 5 (1996): 7-18.

- Sinsagul, k (2005). Global Advertising Practical: Comparative Study, Journal of global marketing. vol. 14, (3).

-Sekaran, Uma. (2003). Research Methods for Business: A Skill- Building Approach. (4th ed.). Newyork: John Wiley & sons Inc.

Spotts, H., D. Lambert, and M. Joyce. 1998. Marketing The discovery of Integrated marketing communications. Journal of Marketing Education 20, no. 3: 210–8.

- Swain,W. N. (2004) Perceptions of IMC after a decade of development: Who's at the wheel, and how can we measure success? Journal of Advertising Research 44 (1) :46 – 65.

- Timothy. Smith, Srinath Gopalakrishna, and Rabikar Chatterjee, (2006), A Three-Stage Model of Integrated Marketing Communications at the - Marketing-Sales Interface. American Marketing Association Journal of Marketing Research.volume (43) no.4, 2006

- Urban, G.(2004). Digital Marketing Strategy. New Jersey: Prentice Hall Inc
- Vacek, Sarah (1999, March). Adding the internet to the mix, Agri Marketing, 37 (3), 24. The World Factbook (2005, June). Economy overview, Washington, DC: Central Intelligence Agency, <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/tu.html>
- Wickham, Mark & Hall, Linda(2006), An Examination of Integrated Marketing Communications in the Business-to-Business Environment: The Case of the Tasmanian Light Shipbuilding Cluster, Journal of Marketing Communications, 8, pp. 17–27.
- Wells, B. & Spinks, N (2001). Communicating with the Community. Carrier Development international, Vol 4, No 2, P 108-116.
- Wightman, B. (1999). Integrated communications: Organization and education. Public Relations Quarterly44, no. 2: 18–23.

- قائمة المصادر الإلكترونية العربية:

- صحيفة العرب اليوم (1/4/2011)
(On Line) متاح: www.alarab-alyaum.com
- صحيفة زاد الأردن (1/5/2011)، (On Line) متاح: www.jordanzad.com
دراسة منظمة الاستشارات والتدقيق عن القطاع الفندقية في الشرق الأوسط.
(ERNST&YOUNG,2011)
- وزارة السياحة والآثار (2011)، بيانات منشورة (On Line)، متاح : www.mota.gov.jo
- جمعية الفنادق الأردنية، بيانات منشورة (On Line)، متاح :
<http://www.johotels.org/DownloadArea/tabid/80/language/en-US/Default.aspx>

-7 قائمة المراجع الإلكترونية باللغة الإنجليزية

- <http://search.ebscohost.com>

الملاحق

ملحق رقم (1) أسماء السادة محكمي استبانة الدراسة.
ملحق رقم (2) استبانة الدراسة قبل التحكيم.
ملحق رقم (3): طلب تحكيم الاستبانة
ملحق رقم (4) استبانة الدراسة بعد التحكيم.
ملحق رقم (5) كتاب معالي رئيس جامعة عمان العربية للدراسات العليا بالموافقة على موضوع الأطروحة.
ملحق رقم (6) كتاب معالي رئيس جامعة العلوم التطبيقية بالموافقة على إشراف الأستاذ الدكتور شفيق حدّاد على الأطروحة.
ملحق رقم (7) كتاب تسهيل مهمة الباحث من جامعة عمان العربية.
ملحق رقم (8) طلب نسب إشغال الفنادق من جمعية الفنادق الأردنية.
ملحق رقم (9) مجتمع الدراسة.
ملحق رقم (10) عينة الدراسة.
ملحق رقم (11) طلب التحكيم للاستبانة.
ملحق رقم (12) الكتاب الموجّه لمديري الفنادق للسماح للباحث بتوزيع الاستبانة على الموظفين.
ملحق رقم (13) خطوات اختيار عينة الدراسة وتوزيع أداة القياس عليهم
ملحق رقم (14) مدخلات البيانات للحاسوب
ملحق رقم (15) مخرجات نتائج الحاسوب

ملحق رقم (1) اسماء السادة محكمو أداة القياس

البريد الإلكتروني	رقم الهاتف	مكان العمل	التخصص	الاسم م	اللقب العلمي	ر
fuadsalem@hotmail.com		جامعة عمّان العربية	تسويق	فؤاد الشيخ سام	أ.د.	1
allafykhaled99@yahoo.com		جامعة الإسراء	تسويق	خالد لافي	د	2
		جامعة الزيتونة	تسويق	حميد الطائي	أ.د.	3
Dr_dmourh@yahoo.com 24255s 24259 065355000	0795595958	الجامعة الأردنية	تسويق	هاني الضمور	أ.د.	4

			تسويق	فيليب كوتلر	أ.د.	5
drmnuseir@yahoo.com	0795485396		تسويق	محمد نصير	أ.د.	6
uniof@yahoo.com	0796678263	الزرقاء	تسويق	عبد الباسط حسنونة	د.	7
		جامعة الزيتونة	تسويق	محمود الصميدعي	أ.د.	8
thamirbakri@yahoo.com	0796646897	جامعة العلوم التطبيقية	تسويق	ثامر البكري	أ.د.	9
Assdham200@hotmail.com	079530889 065609999	جامعة العلوم التطبيقية	تسويق	أسعد حماد أبو رمان	د.	10
mamoun72@yahoo.com		الجامعة الألمانية	تسويق	مأمون عكروش	أ.د.	11

azianabaa@yahoo.com	0797394992	جامعة عمّان العربية 321	تسويق	عبد العزيز أبو نبعة	أ.د.	12
a.abuelsamen@ju.edu.jo		الأردنية	تسويق	امجد أبو السمن	د	13
		الجامعة العربية المفتوحة	لغة عربية	سمير الصوص	د.	14
alalro49@yahoo.com	0776131109	جامعة العلوم التطبيقية	تسويق	علي عبد الرضا الجياشي	د.	15
dr_alghadir@hotmail.com	0795304393	جامعة العلوم التطبيقية	تسويق	حمد راشد الغدير	د.	16
	0796049480	جامعة العلوم التطبيقية	تسويق	د. جمال مصطفى جودة	د.	17

khraim3@hotmail.com	0796656669	جامعة العلوم التطبيقية	تسويق	د.أيمن سليم خريم	.د.	18
mamdouh_ziadat@yahoo. com	0777305473	جامعة العلوم التطبيقية	تسويق	ممدوح طابع الزيادات	.د.	19
nabilabuloghod@hotmail. com	0795445095	جامعة العلوم التطبيقية	تسويق	نبيل عدنان أبو لغد	.د.	20
k.alqeisi@googlemail.com	0777190558	جامعة العلوم التطبيقية	تسويق	خلود القيسي	.د.	21
	0775381106	جامعة العلوم التطبيقية	تسويق	عايد معلا	.د.	22

faisal_al_haj@hotmail.com m	0795400060	جامعة العلوم التطبيقية	تسويق	فيصل الحاج	أ.	23
ghaith.abdallah@yahoo.com m		جامعة العلوم التطبيقية	تسويق	غيث عبد الله	د	24
drahmad764@yahoo.com		جامعة الملك سعود	تسويق	أحمد الزامل	د	25
Awwad67@yahoo.com	0796700311	جامعة عمّان العربية	تسويق	محمد عواد	د	26

	0777374784	جامعة عمّان العربيّة	تسويق	عماد يوسف مسعود	د	27
0797007171	0777997355	الإسلامية	تسويق	هاني ارتيمة	د	28
fheiba@nyit.edu	0776709465	نيويورك	تسويق	فاروق هيبه	أ.د	29

ملحق رقم (2): طلب تحكيم الاستبانة

المحترم

الأستاذ الدكتور/ الدكتور

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته.

يقوم الباحث: محمّد عبد السلام الصوص بإعداد أطروحة دكتوراه بعنوان
(تطوير أُمُوذج لقياس دور الاتّصالات التّسويقيّة المتكاملة في جذب الزبائن للخدمات الفندقية)

**A Proposed Model to Explain the Role of the Integrated Marketing Communications
in Attracting Customers in the Hotel sector**

لنيل درجة دكتوراه الفلسفة في التسويق من جامعة عمّان العربيّة، ولقد قام الباحث بإعداد استبانة أولية لهذا الغرض وسيقوم الباحث بتوزيعها على عيّنة الدّراسة وهم: رؤساء وأعضاء مجالس الإدارة والمديرين العامّين والمديرين التّسويقيين ومديري خدمة الزبائن ومديري المبيعات ومديري العلاقات العامّة ومديري المشتريات ومديري الاستقبال ومساعدتهم، أو من ينوب عنهم في فنادق فئة الأربع نجوم العاملة في الأردن.

أرجو من حضرتكم التكرم بالإطلاع عليها وإعطائي القليل من وقتكم الثمين من أجل إبداء الرأي والتحكيم من حيث 1- مدى مناسبة الأسئلة وعددها.

- 2- سلامة الصياغة اللغوية.
- 3- ارتباط الأسئلة بالأهداف التي يقيسها الاختبار.
- 4- شمول الأسئلة لجوانب المحتوى.
- 5- مدى صلاحية فقرات الأداة.
- 6- انتمائها للمجالات التي وضعت من أجلها.
- 7- ملاءمة وقدرة الاستبانة على تحقيق أهداف الدّراسة.

8- تصميم الاستبانة وشكلها ومحتوياتها وإمكانية فهم أسئلتها.

9- وضع أي ملاحظات لتطوير الاختبار.

و دمتّم أهلا للعون والمساعدة وبوركت جهودكم

الباحث

ملحق رقم (3) استبانة الدّراسة في صورتها الأولى المرسلة للتحكيم

جامعة عمّان العربيّة

كلية الأعمال / قسم التسويق

أسعد الله أوقاتكم وبعد،

فيطيب للباحث أن يضع بين أيديكم هذه الاستبانة التي تمّ تصميمها لتساعده في

(تطوير أمودج لقياس دور الاتّصالات التسويقية المتكاملة في جذب الزبائن للخدمات الفندقية)

وذلك لتتمكن سويا من الوصول إلى بعض النتائج التي تسهم في بناء وضع تنافسي أفضل لمنظّمات صناعة

الخدمات الأردنية.

الأستاذ الدكتور: محمد صبحي أبو صالح

الباحث: محمد عبد السلام الصوص

الجزء الأول:- ويشمل هذا الجزء على البيانات الشخصية:

الرجاء الإجابة على كافة العبارات الموجودة بوضع علامة (√) في المربع المقابل للإجابة التي تراها مناسبة:

1 - النوع الاجتماعي: ذكر أنثى

2 - العمر

من 18 إلى 30 سنة

31 سنة إلى 40 سنة

4 سنة إلى 50 سنة

51 سنة وأكثر

3- التحصيل العلمي

ثانوية عامة

دبلوم فأقل

بكالوريوس

ماجستير

دكتوراه

عدد سنوات الخبرة:

أقل من خمس سنوات من

خمس إلى عشر سنوات

من عشر سنوات إلى 15 سنة

أكثر من 15 سنة

معدل الدخل الشهري:

500 - 1000 دينار

500 دينار فأقل

2001 دينار فأكثر

من 1000-2000 دينار

سنة تأسيس الفندق:

عدد الغرف في الفندق:

ثانيا: الآتي مجموعة متكاملة من الفقرات ذات العلاقة بعناصر الاتّصالات التسويقية المتكاملة يرجى وضع

إشارة (√) في المكان المناسب والذي يعكس المفهوم المتبنى في الفندق الذي تعمل به.

التعديلات على الفقرة إن وجدت	الصياغة اللغوية	مدى انتمائه للمجال	مدى مناسبتها للموضوع	الرقم	الفقرة
الإعلان					
				1	يحرص الفندق على التّكامل بين الإعلانات التلفزيونية (الفضائيات) والإعلانات الإذاعية.
				2	يستخدم الفندق الرسائل الإذاعية الموجهة لمختلف شرائح الزبائن بحيث تناسب كل رسالة الشريحة المستهدفة.
				3	يحرص الفندق على التّكامل بين الرسائل الموجهة بواسطة الصحف والرسائل الموجهة بواسطة المجلات.

					4	تحمل لوحات الطرق الإعلانية نفس فكرة الرسالة الموجهة إلى الزبائن بواسطة البريد المباشر.
					5	بشكل عام هناك تكامل بين الإعلان وبين عناصر الاتصالات التسويقية الأخرى المستخدمة من قبل هذا الفندق.
					6	يهتمّ الفندق بعناية إذا ما كانت الرسالة المقصودة تسلم بشكل مدروس ومتناسق خلال جميع معدات وقنوات الاتصال (مثل الإعلان، الدعاية، الرسائل والرسائل البريدية، الرسائل الإلكترونية المباشرة، الشعارات، والمواقع الإلكترونية).
					7	يتتبع الفندق لردود فعل الزبائن لنشاطات الاتصالات التسويقية، (مثل المنشورات البريدية و/ أو القيام بمكاملة استعلامية بعد رؤيتهم الإعلان).
الاتصال الشخصي						
					8	المطبوعات التي يستخدمها رجال الاتصال الشخصي (الكتالوجات والكروت الشخصية والمطويات... الخ) تكون مهياً ومعدة بمشورة إدارة التسويق وليس بقرار فردي منهم.
					9	يقوم الفندق بعقد دورات تذكيرية - بين الفترة والأخرى - لرجال البيع يذكرهم فيها برؤية الفندق وأهدافه.

					10	يحرص الفندق على إرسال رجال بيع مناسبين إلى كل فئة - شريحة - مختلفة من فئات الزبائن.
					11	بشكل عام هناك تكامل بين الاتصال الشخصي وبين عناصر الاتصالات التسويقية الأخرى المستخدمة من قبل فندقنا.
					12	يحافظ رجال الاتصال الشخصي باستمرار على إبراز جميع المكونات البصرية في الاتصال للفندق (مثل العلامات التجارية، الشعارات، النماذج، والألوان).
					13	يدرس الفندق بشكل دقيق إذا ما كان تصميم أكثر من مزيج تسويقي لمجموعات الزبائن المختلفة فكرة مجدية.
					14	تعتمد الاتصالات التسويقية في فندقنا على الدراسة الدقيقة لخطوات عملية شراء الزبائن مثل (معرفتهم للعلامة التجارية، تقصيمهم للمعلومات، زيارتهم لصالات العرض، ومن ثم الشراء).
تنشيط المبيعات						
					15	عادة ما تحمل المواد الدعائية اسم وشعار الفندق.
					16	يقدم الفندق مواد دعائية تناسب شرائح المجتمع المختلفة.
					17	يقدم الفندق خصومات خاصة لخدمة المجتمع المحلي.
					18	تأخذ إدارة التسويق بآراء الزبائن لاستخدام وسائل تنشيط المبيعات المفضلة إليهم.

					يقوم الفندق برعاية العديد من الأحداث على مدار السنة.	19
					في حال مشاركة فندقنا في المعارض السياحية (المحلية أو الدولية) فإنه يحاول أن يحاكي القسم المخصص له داخل المعرض، بالمظهر العام للفندق.	20
					بشكل عام هناك تكامل بين تنشيط المبيعات وبين عناصر الاتصالات التسويقية الأخرى المستخدمة من قبل هذا الفندق.	21
					يحافظ الفندق باستمرار على إبراز جميع المكونات اللغوية في الاتصال (مثل الشعارات، والعبارات).	22
					يحرص الفندق على عدم تغير شعار الفندق، ويوضح الفندق سبب / أسباب تغير صورة شعار الفندق إذا قام بتغييره.	23
العلاقات العامة						
					يقيم الفندق ندوات علمية وورش عمل متأصلة من الواقع وتخدم المجتمع المحلي.	24
					يتمّ التشاور بين إدارة التسويق والإدارة العليا في الفندق على استراتيجية مشاركته في المؤتمرات السياحية المتخصصة.	25

					26	في حال مشاركة الفندق في المعارض السياحية، فإنه يحرص على أخذ أكبر قدر من عناوين الزبائن المحتملين- وبلباقة - تساعد في بناء قاعدة البيانات الخاصة به.
					27	يخضع الملاحق السياحي للفندق في الخارج لبرنامج تدريبي شبه دوري - أو على الأقل كافي لإطلاعه على أي مستجدات لها علاقة بالاتصالات التسويقية المتكاملة.
					28	يتم إعلام الملاحق السياحي للفندق في الخارج بأي تطوير أو تغير لعناصر المزيج التسويقي الخدمي في حال حدوثها.
					29	هناك تكامل بين العلاقات العامة وبين عناصر الاتصالات التسويقية الأخرى المستخدمة من قبل الفندق.
					30	يقوم الفندق بشكل فاعل بتنفيذ نشاطات الاتصالات التسويقية، والتي من شأنها تقوية العلاقات مع الزبائن الموجودين. (مثل تخصيص مكتب استشاري لتشغيل الزبائن سواء براتب أو بعمولة، إرسال بطاقات معايدة إلى الزبائن...الخ)
التسويق الإلكتروني						
					31	يحرص الفندق على التواصل مع الزبائن الحاليين والمرتبين بواسطة توجيه رسائل إلكترونية إليهم.
					32	يقوم رجال البيع المباشر بالاستعانة بالموقع الإلكتروني للفندق عند تسويقهم للفندق.

					33	يحرص الفندق على نقل ملامح البيئة المادية للفندق من خلال موقعه الإلكتروني.
					34	يوجد تكامل بين عناصر التسويق الإلكتروني وبين عناصر الاتصالات التسويقية الأخرى المستخدمة من قبل هذا الفندق.
					35	يقوم موظفو البيع المباشر بالشرح إلى الزبائن كيف بإمكانهم الحجز بواسطة الدخول للموقع الإلكتروني للفندق.
					36	يقوم الفندق بالتعاون مع موظفو التسويق الإلكتروني بدمج المعلومات التي تمّ جمعها من الزبائن والتي حصل عليها من الأقسام المختلفة في قاعدة بيانات موحدة.
					37	أستطيع القول أن أدوات الاتصالات التسويقية المستخدمة في فندقنا تركّز على رسالة واضحة.
					38	إن أدوات الاتصالات التسويقية المستخدمة في فندقنا تخطط من قبل أكثر من مدير.
التسويق المباشر						
					39	التسويق السياحي المباشر الذي يقوم به الفندق يراعي فيه التّكامل في عناصر الاتّصال الأخرى مع الزبائن.
					40	بشكل عام هناك تكامل بين البيع المباشر وبين عناصر الاتّصالات التسويقية الأخرى المستخدمة من قبل هذا الفندق.

				41	تميز إستراتيجيتنا في حال التسويق المباشر بين المشتري والمستخدم، إذا لم يكن كلاهما نفس الزبون.
				42	تصمم النشاطات في الاتّصالات التسويقية في فندقنا لتحقيق أكبر قدر لخدمة الزبائن مثل (تنظيم الاتّصال معهم، الإجابة على استعلاماتهم، استقبا إليهم في صالات العرض).
				43	يرى الفندق أن قاعدة بيانات الزبائن هامة جدا لتكامل الاتّصالات التسويقية.
				44	يقوم فندقنا بالتخطيط للاتّصالات التسويقية المتكاملة المستخدمة بشكل استراتيجي ثابت.
المتغير التابع (جذب الزبائن)					
				45	يؤثر التّكامل في عناصر الاتّصالات التسويقية المستخدمة من قبل هذا الفندق على جذب الزبائن.
				46	يؤثر التّكامل في عناصر الاتّصالات التسويقية المستخدمة من قبل هذا الفندق على زيادة المبيعات.
				47	يزيد التّكامل في عناصر الاتّصالات التسويقية المستخدمة من قبل هذا الفندق على ولاء الزبائن.

					يزيد التّكامل في عناصر الاتّصالات التّسويقيّة المستخدمة من قبل هذا الفندق على ثقة الزبائن.	48
					يزيد التّكامل في عناصر الاتّصالات التّسويقيّة المستخدمة من قبل هذا الفندق من حصته السوقية.	49
					تضع استراتيجية الاتّصالات التّسويقيّة المتكاملة تأكيد كبير على زيادة الأرباح من الزبائن الحاليين عن طريق تعزيز مستوى الرضا لديهم.	50
					يؤكد الفندق على أن تقوية العلاقات مع الزبائن الحاليين مساوية لأهميّة توسيع الاتّصالات التّسويقيّة المتكاملة للحصول على زبائن جدد.	51
					يساعد الاتّصالات التّسويقيّة المتكاملة في فندقنا على توليد تدفق جديد من الأرباح من الزبائن المرتقبين على المدى البعيد عن طريق إنشاء علاقات معهم.	52
<p>ما هي النسبة المئوية لإشغال الغرف من العدد الكلي للغرف في فندقكم الموقّر من الفترة 1-1-2011م إلى 31-12-2011م</p> <p> <input type="checkbox"/> من 0 إلى 20% <input type="checkbox"/> من 21 إلى 40% <input type="checkbox"/> من 41 إلى 60% <input type="checkbox"/> من 61 إلى 80% <input type="checkbox"/> 81 إلى 100% </p>						

ملحق رقم (4) استبانة الدراسة بعد التحكيم

جامعة عمان العربية

كلية الأعمال / قسم التسويق

أسعد الله أوقاتكم وبعد،

فيطيب للباحث أن يضع بين أيديكم هذه الاستبانة التي تمّ تصميمها لتساعده في

(تطوير أمودج لقياس دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في جذب الزبائن للخدمات الفندقية)

وذلك للوصول إلى بعض النتائج التي تسهم في بناء وضع تنافسي أفضل لمنظمات صناعة الخدمات

الفندقية الأردنية.

علماً بأنّ هذه الدراسة جزء من متطلبات الحصول على درجة دكتوراه الفلسفة في التسويق من جامعة عمان العربية / كلية الأعمال، لذا آمل تعاونكم بقراءة الأسئلة الواردة في هذه الاستبانة بتمعن، والإجابة عليها بموضوعية علماً بأنّ أي معلومات تدلون بها ستعامل بسرية تامة ولغرض الدراسة العلمي فقط،

للتواصل والاستفسار يرجى الاتصال على هاتف رقم (0788307585 - 0795864448)

أو عبر البريد الإلكتروني التالي: souscoo@gmail.com

شاكرين لكم تعاونكم، وتفضلوا بقبول فائق الاحترام،،،،،

إشراف

الأستاذ الدكتور: شفيق إبراهيم حدّاد

الأستاذ الدكتور: محمّد صبحي أبو صالح

الباحث: محمّد عبد السلام الصوص

(1) الجزء الأول:- الآتي مجموعة متكاملة من الفقرات ذات العلاقة بتكامل الاتّصالات التسويقية

(الإعلان Advertising، الاتّصال الشخصي Persona contact، تنشيط المبيعات Sales)

Promotion، العلاقات العامة Public Relation، التسويق الإلكتروني E-Marketing) ودوره

في (جذب الزبائن Customer Attracting)، يرجى التكرم بوضع إشارة (√) في المكان المناسب

والذي يعكس المفهوم المتبنى في الفندق الذي تعمل به عن كل فقرة مما يلي، حسب واقع الحال

في الفترة 1-1-2011م إلى 31-12-2011م.

الرقم	الفقرة	موافق تماماً	موافق	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
الإعلان							
1	يحرص الفندق على التّكامل بين الإعلانات التلفزيونية والإعلانات الإذاعية.						
2	يستخدم الفندق رسالة إذاعية تتناسب مع كل شريحة من الزبائن.						
3	يحرص الفندق على أن تكون جميع الرسائل الصادرة عنه محققة لأهداف عملية الاتّصالات التسويقية.						
4	تصمم الرسائل الإعلانية على اللوحات في الشوارع بحيث تكون متطابقة مع الرسائل الموجهة إلى الزبائن عبر الوسائل الأخرى.						

					5	هناك تكامل بين الإعلان وبين عناصر الاتصالات التسويقية الأخرى المستخدمة من قبل هذا الفندق.
					6	يهتمّ الفندق بإيصال الرسالة الإعلانية من خلال جميع قنوات الاتصال بشكل واضح محققا أهداف عملية الاتصال
					7	تفترق إدارة الفندق بين المشتري والمستخدم، إذا كانا مختلفين.
					8	يحرص الفندق على استلام ردود فعل الزبائن لنشاطات الاتصالات التسويقية، (مثل الرسائل البريدية و القيام بمكاملة استعلامية بعد رؤيتهم الإعلان).
					9	تقوم إدارة الإعلان بوضع خططها بالتعاون مع الإدارات الأخرى.
الاتصال الشخصي						
					10	يتعاون أفراد إدارة التسويق في إعداد المطبوعات التي يستخدمها ممثلو الاتصال الشخصي (الكتالوجات والكروت الشخصية والبروشورات...الخ).
					11	يقوم الفندق بعقد حلقات حوار - بين الحين والآخر - لممثلي الاتصال الشخصي يذكرهم فيها برؤية الفندق وأهدافه.

					12	تحرص إدارة الفندق على إرسال ممثلي بيع مناسبين إلى كل فئة - شريحة - من فئات الزبائن.
					13	هناك تكامل بين الاتصال الشخصي وبين عناصر الاتصالات التسويقيّة الأخرى المستخدمة من قبل الفندق.
					14	يحافظ ممثلي الاتصال الشخصي باستمرار على إبراز العلامات التجارية، الشعارات، النماذج، والألوان أثناء عملية البيع.
					15	يشارك مندوب الاتصال الشخصي في إعداد مزيج تسويقي يناسب قطاعات السوق المختلفة.
					16	يتمّ الربط بين الاتصالات التسويقيّة في الفندق وخطوات عملية تبني الخدمة، مثل الإدراك، الاهتمام، الرغبة، واتخاذ القرار.
					17	تقوم إدارة الاتصال الشخصي بوضع خططها بالتعاون مع الإدارات الأخرى.
					18	تصمم النشاطات في الاتصالات التسويقيّة في الفندق لتحقيق أكبر قدر من خدمة الزبائن مثل (تنظيم الاتصال معهم، الإجابة على استعلاماتهم، استقبا إليهم.... الخ).

تنشيط المبيعات

					19	عادة ما تحمل المواد الدعائية اسم وشعار الفندق.
					20	يقدم الفندق مواداً دعائية تناسب شرائح الزبائن المختلفة.
					21	يقدم الفندق خصومات خاصة لخدمة المجتمع المحلي.
					22	تأخذ إدارة التسويق بآراء الزبائن لاستخدام وسائل تنشيط المبيعات المفضلة إليهم.
					23	يقوم الفندق برعاية العديد من المناسبات العامة على مدار السنة.
					24	عند مشاركة الفندق في المعارض السياحية (المحلية أو الدولية) فإنه يحرص على أن يتناسب القسم المخصص له داخل المعرض، المظهر العام للفندق.
					25	هناك تكامل بين تنشيط المبيعات وبين عناصر الاتصالات التسويقية الأخرى المستخدمة من قبل الفندق.
					26	يحافظ الفندق باستمرار على إبراز جميع مكونات الرسالة في الاتصال (مثل الشعارات، والعبارات).
					27	تقوم إدارة تنشيط المبيعات بوضع خططها بالتعاون مع الإدارات الأخرى.

					يحرص الفندق على إبراز شعاره وتعزيز صورته لدى الجمهور.	28
					يوضح الفندق سبب / أسباب تغيير صورة شعاره إذا قام بتغييره.	29
العلاقات العامة						
					يستعين الفندق بكادر العلاقات العامة لجذب زبائن جدد.	30
					يتمّ التشاور بين إدارة التسويق والإدارة العليا في الفندق على استراتيجية مشاركته في المؤتمرات السياحية المتخصصة.	31
					عند مشاركة الفندق في المعارض السياحية، فإنه يحرص على أخذ أكبر قدر من عناوين الزبائن المحتملين مما يساعده في بناء قاعدة بيانات إلى الزبائن.	32
					يخضع مندوب المبيعات الخارجية للفندق لبرنامج تدريبي شبه دوري لإطلاعه على أي مستجدات لها علاقة بالتسويق في الفندق.	33
					هناك تكامل بين العلاقات العامة وبين عناصر الاتصالات التسويقية الأخرى المستخدمة من قبل الفندق.	34
					يقوم الفندق في تفعيل دور العلاقات العامة لجذب زبائن جدد.	35
					يستعين الفندق بجهاز العلاقات العامة لتقوية العلاقات مع الزبائن الحاليين.	36

					يرى الفندق أن قاعدة بيانات الزبائن هامة جدا لتحقيق نجاح عمل العلاقات العامة.	37
					تقوم إدارة العلاقات العامة بوضع خططها بالتعاون مع الإدارات الأخرى.	38
التسويق الإلكتروني						
					يحرص الفندق على التواصل مع الزبائن الحاليين والمرتقبين بواسطة توجيه رسائل الإلكترونيّة إليهم. (بريد الكتروني، رسائل خلوية... الخ).	39
					يقوم ممثلو الاتّصال الشخصي بالاستعانة بالموقع الإلكتروني للفندق عند ترويجهم للفندق.	40
					يحرص الفندق على إظهار البيئة الماديّة للفندق من خلال موقعه الإلكتروني.	41
					يوجد تكامل بين عناصر التسويق الإلكتروني وبين عناصر الاتّصالات التسويقية الأخرى المستخدمة من قبل الفندق.	42

					43	يقوم موظفو الاتصال الشخصي بالشرح إلى الزبائن عن إمكانية الحجز من خلال استخدام الموقع الإلكتروني للفندق.
					44	يقوم الفندق بالتعاون مع موظفي التسويق الإلكتروني بإدخال المعلومات التي تمّ جمعها عن الزبائن من مختلف أقسام الفندق في قاعدة بيانات موحدة.
					45	ترسل الاتصالات الإلكترونية المستخدمة في الفندق بجميع أدواتها رسالة محدّدة وواضحة.
					46	تقوم إدارة التسويق الإلكتروني بوضع خططها بالتعاون مع الإدارات الأخرى.

الجزء الثاني، البيانات الديموغرافية والتنظيمية:- الرجاء الإجابة على كافة العبارات بوضع علامة (√) في المربع المقابل للإجابة التي تراها مناسبة:

1- النوع الاجتماعي: ذكر أنثى

2- العمر

من 18 إلى 30 سنة 31 سنة إلى 40 سنة

سنة إلى 50 سنة 51 سنة فأكثر

3- المؤهل العلمي

ثانوية عامة دبلوم فأقل بكالوريوس

ماجستير دكتوراه

4- الوظيفة:

رئيس أو عضو مجلس إدارة مدير عام مدير التسويق مدير خدمة الزبائن

مدير المبيعات مدير العلاقات العامة مدير المشتريات مدير الإقبال

5- عدد سنوات الخبرة:

أقل من خمس سنوات من خمس إلى أقل من عشر سنوات

من عشر سنوات إلى أقل من 15 سنة 15 سنة فأكثر

6- عدد الغرف في الفندق:

7- سنة افتتاح الفندق

8- ملاحظات:

شاكرين لكم تعاونكم

ملحق رقم (5): كتاب معالي رئيس جامعة عمان العربية للدراسات العليا بالموافقة على موضوع الأطروحة.



جامعة عمان العربية
Amman Arab University

الطالب: محمد عبد السلام الصوص المحترم
عمان : المملكة الأردنية الهاشمية

التاريخ : 2011/7/3

الطالب:الصوص
تحية طيبة وبعد ،

إشارة إلى قرار مجلس العمداء في اجتماعه رقم (547) بتاريخ 2011/6/20 ، قرار رقم (011393)، و إلى تنسيب عمادة البحث العلمي باعتماد خطة وعنوان مشروع أطروحة الدكتوراه المستندة إلى موافقة مجلس القسم العلمي في كلية الأعمال بتاريخ 2011/2/14، أرجو أن أعلمك بأن مجلس العمداء قد وافق على اعتماد مشروع أطروحة الدكتوراه التي تقدمت بها إلى المجلس بعنوان:

"نموذج مقترح لبيان دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في جذب الزبائن لقطاع الفنادق"
"A Proposed Model to Explain the Role of Integrated Marketing Communications in Attracting Customers in the Hotel Sector"

وقد تم تسجيل عنوان الأطروحة لدى دائرة القبول والتسجيل بتاريخ 2011/7/3 وقد قرر المجلس تكليف الأستاذ الدكتور شفيق إبراهيم حداد بالإشراف على أطروحتك والأستاذ الدكتور محمد أبو صالح مشرفاً مشاركاً.

متمنيا لك التوفيق

الرئيس

أ.د. سعيد التل

نسخة إلى :-
الأستاذ الدكتور عميد كلية الأعمال.
الأستاذ الدكتور عميد البحث العلمي .
الأستاذ الدكتور المشرف.
مديرة القبول والتسجيل.



عمان - المملكة الأردنية الهاشمية - هاتف : ٥٥٤٠٠٤٠ (٩٦٢ ٦) - فاكس: ٥٥١٠٨١٩ (٩٦٢ ٦) - ص.ب:(٢٢٣٤) رمز بريدي: (١١٩٥٣)
AMMAN - H.K. of JORDAN - TEL: (962 6) 5540040 - FAX: (962 6) 5510819 - P.O.BOX (2234) CODE (11953)

ملحق رقم (6) كتاب سعادة رئيس جامعة العلوم التطبيقية بالموافقة على إشراف الأستاذ الدكتور شفيق حداد على الأطروحة.

APPLIED SCIENCE PRIVATE UNIVERSITY
Office of the President

جامعة العلوم التطبيقية الخاصة
مكتبه الرئيس

Date:
Ref:

الرقم: ٥٠١٨
التاريخ: ٢٠١١/٨/٢١

معالي الأستاذ الدكتور سعيد النتل المحترم
رئيس جامعة عمان العربية

تحية طيبة وبعد،

إشارة إلى كتابكم المرقم ١٢١٨/١٠/١ المؤرخ في ٢٠١١/٨/٩ يسرني إعلامكم بموافقتي على قيام
الأستاذ الدكتور شفيق حداد / عميد البحث العلمي والدراسات العليا في جامعتنا بالإشراف على أطروحة
الدكتوراه في التسويق للطلاب محمد الصوص من جامعتكم الشقيقة وكما ورد في كتابكم المشار إليه أعلاه.

مع عاطر التحية وموقور الاحترام،،،

رئيس الجامعة بالإنابة
أ.د شفيق حداد

نسخة :
- أ.د نائب الرئيس
- أ.د. عميد للبحث العلمي والدراسات العليا
- د. صيد كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية
- شؤون العاملين
ع.طاسرد

AMMAN - JORDAN عمان - الأردن FAX: 5232899 - هاتف : 5609999
E-mail: presidentoffice@asu.edu.jo Web.: www.asu.edu.jo

19-SEP-2011 08:07 From: To: 0655399990 0795864448 P.1/1

ملحق رقم (7) كتاب تسهيل مهمة الباحث من جامعة عمان العربية

جامعة عمان العربية
Amman Arab University



إلى من يهمه الأمر

التاريخ: 2011/1/10

نود إعلامكم أن طالب الدكتوراه محمد عبد السلام محمد الصوص يقوم حالياً بإعداد أطروحة دكتوراه فلسفة في التسويق بعنوان: "دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحفيز العملاء لشراء الخدمات الفندقية"، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه.
يرجى التفضل بتقديم المساعدة الممكنة وتسهيل مهمة الطالب قدر الإمكان.

عميد الكلية
أ. د. فؤاد الشيخ سالم



عمان - المملكة الأردنية الهاشمية - هاتف: ٥٥٤٠٠٤٠ (٩٦٢ ٦) - فاكس: ٥٥١٠٨١٩ (٩٦٢ ٦) - ص.ب: (٢٢٣٤) رمز بريدي: (١١٩٥٣)
AMMAN - H.K of JORDAN - TEL: (962 6) 5540040 - FAX: (962 6) 5510819 - P.O.BOX (2234) CODE (11953)

ملحق رقم (8) طلب نسب إشغال الفنادق من جمعية الفنادق الأردنية.

التاريخ: 2010-1-10

السادة جمعية الفنادق المحترمين

السيد يسار المجالي / المدير العام المكرّم

الموضوع: طلب نسب إشغال الفنادق لإلى سنة الحالية وما هو متاح لعشر سنوات سابقة.

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته....

يقوم الباحث: محمّد عبد السلام الصوص بإعداد أطروحة دكتوراه بعنوان
أموذج مقترح لبيان دور الاتّصالات التسويقية المتكاملة في جذب الزبائن إلى قطاع الفنادق

A Proposed Model to Explain the Role of the Integrated Marketing Communications

in Attracting Customers in the Hotel sector

بإشراف

الأستاذ الدكتور: شفيق إبراهيم حدّاد

والأستاذ الدكتور: محمّد أبو صالح

في جامعة عمّان العربيّة / كلية الأعمال

ونرجو من حضرتكم التكرم بإفادتنا بنسب إشغال الفنادق فئة أربع نجوم لإلى سنة الحالية وما هو متاح
لعشر سنوات سابقة، بهدف إثراء هذه الأطروحة.

و دمتّم أهلا للعون والمساعدة خدمة لهذا البلد الطيب في ظل الراية الهاشمية الغراء.

الباحث محمّد الصوص

souscoo@gmail.com tel: 0795864448 0788307585 fax:065525170

ملحق رقم (9) مجتمع الدراسة

الموقع	اسم الفندق	الرقم
عمان	عمان الشام بالاس	1
عمان	عمان انترناشونال	2
عمان	عمان وست	3
عمان	أرينا سبيس	4
عمان	بيليفيو	5
عمان	سنتشري بارك (عمون)	6
عمان	دانا بلازا	7
عمان	دايز إن	8
عمان	جنيفا	9
عمان	جولدين توليب المطار (عالية)	10
عمان	جراند بالاس	11
عمان	القدس الدولي	12

عمان	امبير يال بالاس	13
عمان	لا فاندوم	14
عمان	رامادا	15
عمان	سدين	16
عمان	برج زمزم	17
عمان	كواليتي سويت / عمان	18
عمان	القصر متروبول	19
عمان	اكاسيا	20
عمان	أرواد	21
البتراء	البتراء جست هاوس بإدارة كراون بلازا	22
البتراء	البتراء إن (ليميزون)	23
البتراء	طريق الملوك (جولدين توليب)	24
البتراء	البتراء بانوراما	25

البترء	البترء مون	26
العقبة	دايز إن العقبة	27
العقبة	العقبة جالف	28
العقبة	المينا هوتيل (اكومارينا)	29
مادبا	زين اسماعيل مادبا	30
البحر الميت	ديد سي سبا	31

المصدر: جمعية الفنادق الأردنية بالإضافة لبحث الباحث (2011)

ملحق رقم (10) عينة الدراسة

الرقم	اسم الفندق	عدد الغرف	رقم الهاتف	سنة التأسيس	حجم عينة الدراسة
1	عمان الشام بالاس	144		2004	14
2	عمان انترناشونال	63	انور أبو البصل	1980	14
3	عمان وست	51	صلاح القسوس salahqussous@yahoo.com	1999	14
4	أرينا سيبس	148		1997	14
5	بيليفيو	102		2002	14
6	سنتشري بارك (عمون)	55	زيد النبر سامر المصري	1980	14
7	دانا بلازا	98		1999	14
8	دايز إن	112		2000	14

14	1996		125	جنيفا	9
14	1985	روي حش sales@goldentulipairportam man.com	307	جولدين توليب المطار (عالية)	10
14	1980	5691131	137	جراند بالاس	11
14	1995		173	القدس الدولي	12
14	1996		85	امبير يال بالاس	13
14	2005		80	لافاندوم	14
14	1978		207	رامادا	15
14	2002		92	سدين	16
14	2010		44	برج زمزم	17
14	2011		70	كواليتي سويت / عمان	18
14	1992		68	القصر متروبول	19
14	2003		40	اكاسيا	20
14	1995	5673849	100	أرواد	21

14	1975		72	البتراء جست هاوس تابع لكراون بلازا	22
14	2007	032159404	76	البتراء إن (ليميزون)	23
14	1994	032156799	95	طريق الملوک (جولدين توليب) البتراء	24
14	1998	032157393 نبيل مکاحله	54	البتراء بانوراما	25
	2011	OSAMA@PETRAMOONHOTEL. 32156220COM سمير نوافلة	52	البتراء مون	26
14 صقر طوالبه	2006	عثمان السلامين Othman.salameen@daysinn- aqaba.com	106	دايز إن العقبة	27
14	1992		460	العقبة جالف	28

	1995	Hala1972hala@hotmail032032635 . com هالة جميل2015165	160	المينا هوتيل (اكومارينا)	29
14	1995		97	زين اسماعيل مادبا	30
14	1991	0796088872 علاء حجازي	277	ديد سي سبا	31

المصدر: جمعية الفنادق الأردنية بالإضافة لبحث الباحث (2011)

ملحق رقم (11) طلب توزيع الإستبانات على إدارة الفنادق موضوع الدراسة

المحترمين

السادة فندق

السيد / المدير العام المكرّم

الموضوع: توزيع إستبانات.

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

يقوم الباحث: محمّد عبد السلام الصوص بإعداد أطروحة دكتوراه بعنوان أمّودج مقترح لبيان دور

الاتّصالات التّسويقيّة المتكاملة في جذب الزبائن إلى قطاع الفنادق

**A Proposed Model to Explain the Role of the Integrated Marketing Communications
in Attracting Customers in the Hotel sector**

بإشراف

الأستاذ الدكتور: شفيق إبراهيم حدّاد

والأستاذ الدكتور: محمّد صبحي أبو صالح في جامعة عمّان العربيّة /كلية الأعمال

نرجو من حضرتكم التّكرم بالسّماح للباحث أو من ينيبه بتوزيع الإستبانات المخصصة لهذا الغرض على السادة رؤساء وأعضاء مجالس الإدارة والمديرين العامّين والمديرين التّسويقيين ومديري خدمة الزبائن ومديري المبيعات ومديري العلاقات العامّة ومديري المشتريات ومديري الاستقبال ومساعدتهم، أو من ينوب عنهم في فندقكم الموقّر كواحد من فنادق فئة الأربع نجوم العاملة في الأردن، والتي تهدف لإثراء البحث العلمي، علماً بأنّها ستعالج بسرية تامة ولغايات البحث العلمي فقط.

و دمتّم أهلاً للعون والمساعدة خدمةً لهذا البلد الطيّب في ظلّ الراية الهاشمية الغراء.

الباحث: محمّد الصوص

souscoo@gmail.com tel: 0795864448 0788307585 fax:065525170

ملحق رقم (12) خطوات اختيار عينة الدراسة وتوزيع أداة القياس عليهم

فنادق فئة الأربع نجوم العاملة في الأردن تحديد مجتمع الدراسة

تحديد إطار عينة الدراسة

السادة رؤساء وأعضاء مجالس الإدارة ومديرو فنادق الأربع نجوم

عينة الدراسة الغرضية (القصدية) وهي مفردات الدراسة التي تخدم أسلوب اختيار عينة الدراسة أغراض الدراسة وهم: السادة رؤساء وأعضاء مجالس الإدارة والمديرين العامّين والمديرين التسويقيين ومديري خدمة الزبائن ومديري المبيعات ومديري العلاقات العامّة ومديري المشتريات ومديري الاستقبال ومساعدتهم، أو من ينوب عنهم في فنادق فئة الأربع نجوم العاملة في الأردن

حجم عينة الدراسة قليل نسبيا كونها عينه غرضيه حيث إنه تمّ توزيع (31) تحديد حجم عينة الدراسة فندق * 14 استبانة) = (434) استبانة، وفي خلال ستة أسابيع من العمل الميداني استرجع منها (324) استبانة، كان الصالح منها للتحليل (263) استبانة، حيث تشكّل نسبة الإستبانة الداخلة في التحليل من الإستبانة الموزعة

(58%).

تنفيذ عمليه توزيع الاستبيان

قام الباحث بتوزيع الاستبيان بطريقه مباشرة إلى المديرين أو بواسطة إرسال الاستبانة بواسطة الفاكس أو الإيميل.