

دور الاتصالات التسويقية في تحسين أداء الفنادق
The Role of Marketing Communications in Improving
Hotels Performance

إعداد:

رائد زياد غربية

200810099

إشراف:

الدكتور ظاهر رداد القرشي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير

قسم التسويق

كلية الأعمال

جامعة عمان العربية

2013

آية قرآنية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال الله تعالى:

اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ (1) خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ (2)

اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ (3) الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ (4)

عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ (5)

سورة العلق

التفويض

أنا الموقع أدناه رائد زياد غربية أفوض جامعة عمان العربية بتزويد نسخ ورقية وإلكترونية من رسالتي للمكتبات أو المنظمات أو الهيئات أو المؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: رائد زياد غربية

التاريخ: 2013/4/17

التوقيع: 
رائد زياد غربية

الباحث




رائد زياد غربية

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: " دور الإتصالات التسويقية في تحسين أداء

الفنادق"، وأجيزت بتاريخ / / ٢٠١٣.

أعضاء لجنة المناقشة:

التوقيع	الإسم
	د. يونس مقدادي / رئيساً
	د. ظاهر رداد القرشي / مشرفاً
	د. علي الزعبي / عضواً خارجياً

شكر وتقدير

الشكر لله أولاً ثم أتقدم بجزيل الشكر وكبير العرفان لكل من ساعدني في إنجاز هذا العمل المتواضع بلا إستثناء وأخص بالذكر الدكتور ظاهر رداد القرشي لما قدمه لي من عظيم رعاية واهتمام ومساعدة علمية، ولما منحني إياه من ثقة ودافعية نحو العمل والبحث، مما كان له أكبر الأثر في مساعدتي لإنجاز هذا العمل.

كما وأتقدم بجزيل الشكر لجميع أعضاء لجنة المناقشة.

وفق الله الجميع

الباحث

الإهداء

إلى والدي

الذي علمني كيف أحب العلم.....

إلى والدتي

التي منحتني حنانها وعطفها.....

وإلى كل من ساهم في إنهاء وإتمام هذه الدراسة

أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع مع خالص الاعتزاز والتقدير

الباحث

المحتويات

أ.....	دور الاتصالات التسويقية في تحسين أداء الفنادق
ب.....	آية قرآنية
ج.....	التفويض
د.....	قرار لجنة المناقشة
ه.....	شكر وتقدير
و.....	الإهداء
ز.....	المحتويات
ط.....	قائمة الجداول
ك.....	قائمة الاشكال
ل.....	قائمة الملاحق
م.....	الملخص:
س.....	Abstract
2.....	الفصل الأول الإطار العام للدراسة
2.....	1-1 المقدمة
4.....	2-1 مشكلة الدراسة وأسئلتها
5.....	3-1 فرضيات الدراسة:
7.....	4-1 أهمية الدراسة
8.....	5-1 أنموذج الدراسة
9.....	6-1 التعريفات الإجرائية:
12.....	الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة
12.....	1-2 الإطار النظري
13.....	2-2 الاتصالات التسويقية
14.....	3-2 الاتصال التسويقي
21.....	4-2 أدوات الاتصالات التسويقية
35.....	5-2 علاقة الإتصالات التسويقية بالأداء الفندقي
40.....	6-2 الدراسات السابقة:

62.....	الفصل الثالث (الطريقة والإجراءات)
62.....	1-3 المقدمة
62.....	2-3 منهجية الدراسة:
72.....	الفصل الرابع نتائج الدراسة
72.....	1-4 التحليل الإحصائي
86.....	2-4 اختبار الفرضيات
101.....	الفصل الخامس عرض النتائج والتوصيات
101.....	1-5 عرض النتائج
105.....	2-5 التوصيات
107.....	المراجع
116.....	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
56	وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (فئة الفندق)	1-3
57	وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (عدد الغرف)	2-3
58	وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (عمر الفندق: العمر التشغيلي)	3-3
61	معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (كرونباخ ألفا)	4-3
64	المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع المجالات الدراسة	1-4
66	المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بتنشيط المبيعات	2-4
67	المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بالتسويق المباشر	3-4
69	المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بالمواقع الإلكترونية	4-4
70	المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع المجالات الدراسة	5-4
72	المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بحجم المبيعات	6-4
74	المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بالحصة السوقية	7-4
75	المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بالربحية	8-4

77	تحليل الانحدار المتعدد لعلاقة الاتصالات التسويقية (تنشيط المبيعات، المواقع الالكترونية، التسويق المباشر) على حجم المبيعات في فنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان	9-4
79	تحليل الانحدار المتعدد لعلاقة الاتصالات التسويقية (تنشيط المبيعات، المواقع الالكترونية، التسويق المباشر) على الحصة السوقية في فنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان	10-4
80	تحليل الانحدار المتعدد لعلاقة الاتصالات التسويقية (تنشيط المبيعات، المواقع الالكترونية، التسويق المباشر) على الربحية في فنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان	11-4
82	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة (t) لإجابات أفراد عينة الدراسة	12-4
84	تحليل التباين الأحادي للفروق في الاتصالات التسويقية (تنشيط المبيعات، المواقع الالكترونية، التسويق المباشر) على أداء الفنادق (حجم المبيعات، والحصة السوقية، والربحية) لدى فئتي الفنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان تعزى لمتغير عدد الغرف الفندقية	13-4
86	تحليل التباين الأحادي للفروق في الاتصالات التسويقية (تنشيط المبيعات، المواقع الالكترونية، التسويق المباشر) على أداء الفنادق (حجم المبيعات، والحصة السوقية، والربحية) لدى فئتي الفنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان تعزى لمتغير عمر الفندق	14-4

87	المقارنات البعدية بطريقة "شيفيه" للاتصالات التسويقية (تنشيط المبيعات، المواقع الالكترونية، التسويق المباشر) على أداء الفنادق (حجم المبيعات، والحصة السوقية، والربحية) لدى فئتي الفنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان تعزى لمتغير عمر الفندق	15-4
88	ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة	16-4

قائمة الاشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
6	أنموذج الدراسة.	1

قائمة الملحق

رقم الملحق	رقم الصفحة	عنوان الملحق
1	103	الاستبانة
2	110	قائمة بأسماء المحكمين
3	111	قائمة بأسماء الفنادق الخمس والاربع نجوم

دور الاتصالات التسويقية في تحسين أداء الفنادق

إعداد

رائد زياد غربية

إشراف

الدكتور ظاهر رداد القرشي

الملخص:

هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور الاتصالات التسويقية في تحسين أداء الفنادق، تكون مجتمع الدراسة من جميع موظفي أقسام التسويق في فنادق الخمس والأربع نجوم في مدينة عمان والبالغ عددهم (147) موظفاً حيث تم توزيع استبانة الدراسة عليهم جميعاً بدون استثناء وتم استرجاع (140) استبانة منها (138) صالحة للتحليل، بعد أن تم التأكد من صلاحيتها.

أظهرت الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية للإتصالات التسويقية (تنشيط المبيعات، المواقع الإلكترونية، التسويق المباشر) على أداء الفنادق (حجم المبيعات والربحية والحصة السوقية) في فنادق الخمس والأربع نجوم في مدينة عمان. كما ظهر وجود أثر ذي دلالة إحصائية للإتصالات التسويقية (تنشيط المبيعات، المواقع الإلكترونية، التسويق المباشر) على أداء الفنادق في فنادق الأربعة والخمس نجوم في مدينة عمان تعزى إلى العوامل المعدلة التالية (فئة الفندق، حجم الفندق، عمر الفندق). مما يدل على أنها تعمل على تحسين أداء الفنادق.

أوصت الدراسة بأنه على إدارة الفنادق أن تركز جهودها للعمل على حسن استخدام أساليب الاتصالات التسويقية (تنشيط المبيعات، المواقع الإلكترونية، التسويق المباشر)، حيث أظهرت الدراسة أن هناك تأثيراً مرتفعاً للاتصالات التسويقية على الربحية في فنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان.

الكلمات المفتاحية: الاتصالات التسويقية، تنشيط المبيعات، المواقع الإلكترونية، التسويق المباشر، أداء الفنادق، حجم المبيعات، الربحية، الحصة السوقية.

The Role of Marketing Communications in Improving Hotels Performance

Prepared by

Raed Ziad Garbeiah

Supervised by

Dr. Daher Radad Al-Qurashi

Abstract

The study aimed at identifying the role of marketing communications in improving hotels. The study population consisted of all four and five stars hotel in Amman. The questionnaires were distributed to (147) employees. The questionnaires were distributed to all the employees without exceptions: (140) were gathered, (138) were valid to analysis. Its validity was verified.

The study showed that there is a statistical effect of marketing communication (activating sales, web sites, direct marketing) on hotel performance (sales amount (size), profitability and marketing share) in four and five stars hotel in Amman. Moreover, there is a statistical effect of marketing communication (activating sales, web sites, direct marketing) on hotel performance in four and five stars hotel in Amman due to (hotel category, hotel size and hotel age), which means that it helps in improving hotels performance.

The study recommended that the hotel management should focus its efforts on using the methods of marketing communications (activating sales, web sites, direct marketing).The study showed that there is a high impact of marketing communications on profitability in four and five-star hotels in Amman.

Key words: marketing communication, activating sales, web sites, direct marketing, hotel performance, sales amount (size), profitability and marketing share.

الفصل الاول

الاطار العام للدراسة

1-1 المقدمة

2-1 مشكلة الدراسة وأسئلتها

3-1 فرضيات الدراسة

4-1 اهمية الدراسة

5-1 نموذج الدراسة

6-1 التعريفات الإجرائية

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1-1 المقدمة

تعد الاتصالات التسويقية بأنها المحرك الأساسي لتطور الخدمات والمنتجات، وذلك يعود إلى أهميتها الكبيرة داخل الفنادق فهي الركيزة التي تمكنها من التعريف نفسها وبمنتجاتها بالإضافة إلى كونه الاداة الوحيدة التي تستطيع بها التأثير على سلوكات المستهلكين تجاه منتجاتها أو خدماتها، وذلك عن طريق الإشهار، وقوة البيع، وترقية المبيعات والعلاقات العمومية من أجل تحقيق مكانة حسنة في محيطها خاصة باللجوء الى العلاقات العامة فالاتصال التسويقي هو الوسيلة الاساسية لتحقيق اهداف الفنادق.

يسعى القطاع الفندقى إلى ترويج خدماته من خلال اتباع أساليب الاتصالات التسويقية الأكثر نفعاً للفنادق من أجل توعية السائح، وتذكيره بالخدمة، وإحداث تغييرات ايجابية في سلوكه لغرض الإقبال على شراء خدمات الفندق. كما يعد القطاع الفندقى في الأردن من ركائز دعم الاقتصاد الوطنى، والذي يساهم في رفع الكفاءة الاقتصادية وتحقيق التنمية البشرية عبر الاستثمار المكثف للإمكانيات الاقتصادية والحضارية، والتوظيف الأمثل لليد العاملة الوطنية حيث بلغ عدد العاملين في هذا القطاع (15,330) عاملاً (وزارة السياحة والآثار، 2012)،

وبالتالي فإن العمل على تحسين أداء هذا القطاع سيكون له أثر إيجابي على العاملين، وذلك من خلال إعداد الكوادر البشرية المؤهلة وتوفير الكفاءات اللازمة للقيام به، ومعرفة كيفية التعامل مع الزبائن وكسب رضاهم والترويج الأمثل لخدماته.

يشمل الترويج الفندقي كافة الجهود والأنشطة المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الفندق، لإيصال كافة المعلومات المعبرة عن حزمة المنافع التي يرغب المستهلك في الحصول عليها بالأسعار التي يمكن قبولها، والتي تؤدي إلى تحقيق الأهداف المحددة في الإستراتيجية التسويقية العامة للفندق. وذلك عن طريق برامج الاتصالات التسويقية والتي تعد متطلباً أساسياً يربط مقدم الخدمة بالجمهور في تعريفهم بالخدمات الفندقية؛ بقصد التأثير عليهم واستمالة سلوكهم الشرائي من خلال خلق صورة ذهنية متميزة لديهم وكذلك العمل على تغيير اتجاهاتهم ودفعهم نحو الإقبال على الفنادق. كما تعمل على تحديد الشرائح المستهدفة، وتعريف اتجاهاتها ورغباتها السياحية. ويقوم الاتصال التسويقي في الفنادق على تبني مجموعة من الأنشطة التسويقية في الترويج عن خدماتها وأهمها: تنشيط المبيعات، والمواقع الإلكترونية، والتسويق المباشر.

1-2 مشكلة الدراسة وأسئلتها

تكمن مشكلة الدراسة في معرفة دور الاتصالات التسويقية في تحسين أداء الفنادق وبالذات في قطاع الفنادق من فئتي الخمس والأربع نجوم والتي تعد أمراً صعباً ومعقداً إذ يتطلب من إدارة الفنادق معرفة كل ما يتعلق بتطبيق الاتصالات التسويقية وتوظيفها بشكل فعال في الفنادق، فضلاً عن ضرورة تحديد المهارات والقدرات والرغبة اللازم استخدامها لتحسين أداء الفنادق، ولتفعيل دور الاتصالات التسويقية يتطلب من فنادق الخمس والأربع نجوم التعامل مع الاتصالات التسويقية باعتبارها إحدى الوسائل التي يمكن من خلالها إنعاش هذا القطاع الحيوي في المملكة. لذا فإن الغرض من هذه الدراسة تسليط الضوء على دور الاتصالات التسويقية في تحسين أداء الفنادق في الأردن، ولتحقيق هذا الغرض تسعى الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة التالية:

السؤال الرئيس الأول: هل يوجد دور للاتصالات التسويقية المتمثلة في (تنشيط المبيعات، المواقع الإلكترونية، التسويق المباشر) على أداء الفنادق الأربعة والخمس نجوم (حجم المبيعات، والحصة السوقية والربحية) وتتبع عن هذا السؤال التساؤلات الفرعية التالية:

السؤال الفرعي الأول: هل يوجد دور للاتصالات التسويقية المتمثلة في (تنشيط المبيعات، المواقع الإلكترونية، التسويق المباشر) على حجم المبيعات في فنادق الأربعة والخمس نجوم في مدينة عمان؟

السؤال الفرعي الثاني: هل يوجد دور للاتصالات التسويقية المتمثلة في (تنشيط المبيعات، المواقع الإلكترونية، التسويق المباشر) على الحصة السوقية في فنادق الأربعة والخمس نجوم في مدينة عمان؟

السؤال الفرعي الثالث: هل يوجد دور للاتصالات التسويقية المتمثلة في (تنشيط المبيعات، المواقع

الإلكترونية، التسويق المباشر) على الربحية في فنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان؟

السؤال الرئيس الثاني: هل يوجد دور للاتصالات التسويقية المتمثلة في (تنشيط المبيعات، المواقع

الإلكترونية، التسويق المباشر) على أداء الفنادق (حجم المبيعات، والحصة السوقية، الربحية) لدى فئتي

الفنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان تعزى إلى العوامل المعدلة التالية (فئة الفندق، عدد الغرف

الفندقية، عمر الفندق)؟

3-1 فرضيات الدراسة:

بناءً على مشكلة الدراسة وأسئلتها فقد قام الباحث بتطوير وصياغة مجموعة من الفرضيات

ويمكن عرضها على النحو التالي:-

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد دور للاتصالات التسويقية المتمثلة في (تنشيط المبيعات، المواقع

الإلكترونية، التسويق المباشر) عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) على أداء الفنادق الأربع والخمس نجوم

(حجم المبيعات، والحصة السوقية، والربحية) وينبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد دور للاتصالات التسويقية المتمثلة بـ (تنشيط المبيعات، المواقع

الإلكترونية، التسويق المباشر) عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) على حجم المبيعات في فنادق الأربع

والخمس نجوم في مدينة عمان.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد دور للاتصالات التسويقية المتمثلة بـ (تنشيط المبيعات، المواقع الالكترونية، التسويق المباشر) عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) على الربحية في فنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد دور للاتصالات التسويقية المتمثلة بـ (تنشيط المبيعات، المواقع الالكترونية، التسويق المباشر) عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) على الحصة السوقية في فنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد دور للاتصالات التسويقية المتمثلة بـ (تنشيط المبيعات، المواقع الالكترونية، التسويق المباشر) عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) على أداء الفنادق (حجم المبيعات، والحصة السوقية، والربحية) لدى فئتي الفنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان تعزى إلى العوامل المعدلة التالية (فئة الفندق، عدد الغرف الفندقية، عمر الفندق).

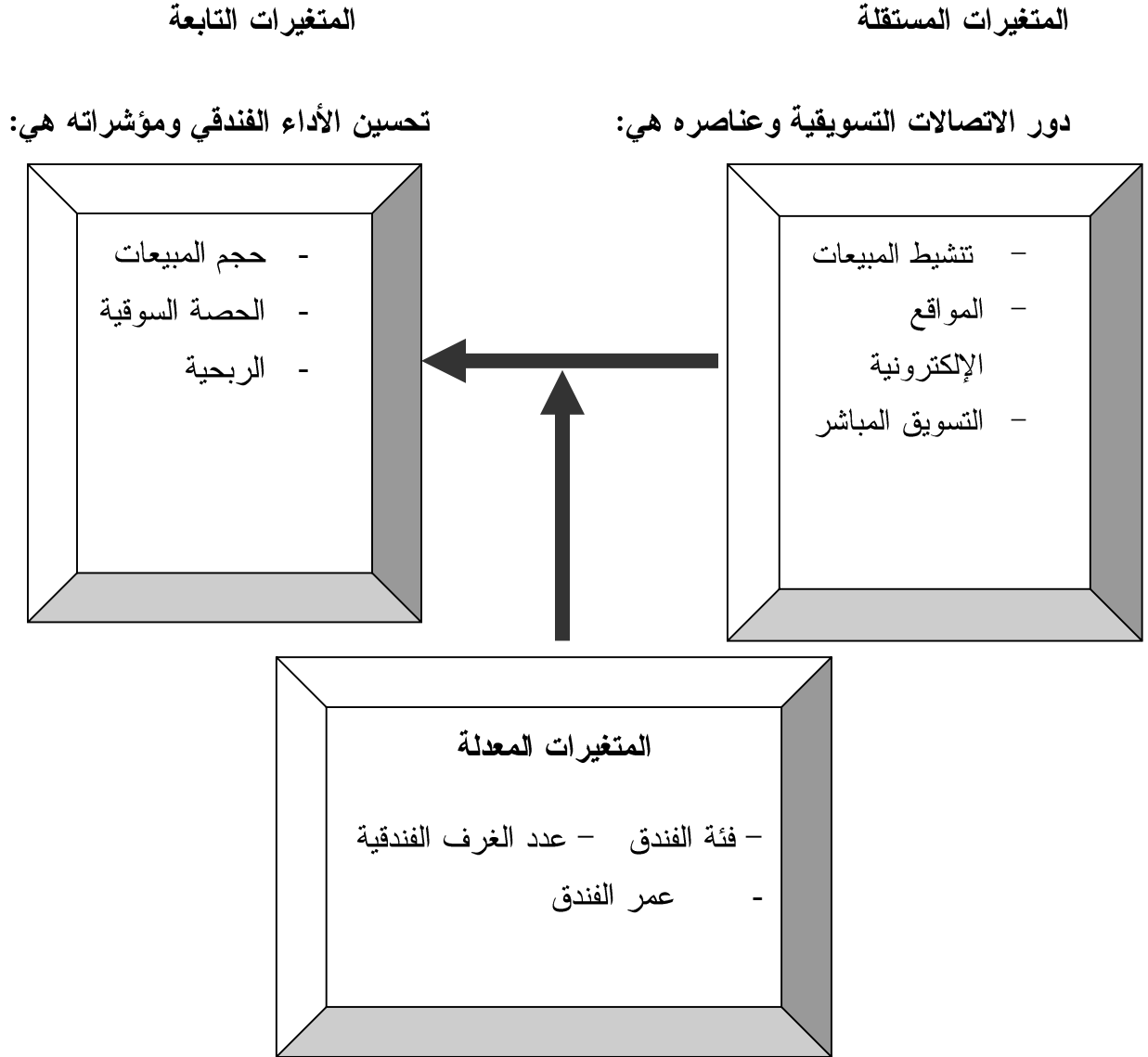
1-4 أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة مما يلي:

- 1- معرفة دور الاتصالات التسويقية المتمثلة بـ (تنشيط المبيعات، المواقع الالكترونية، التسويق المباشر) على تحسين أداء الفنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان.
- 2- تعتبر هذه الدراسة خطوة مبدئية لحث الباحثين على القيام بمزيد من الدراسات تبين أهمية دور الاتصالات التسويقية الفندقية على تحسين أداء الفنادق.
- 3- يأمل الباحث أن تعود نتائج هذه الدراسة بفائدة على الفنادق التي أُجريت الدراسة عليها وكذلك الخروج بتوصيات قد تساعد في تحسين أداء الفنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان.
- 4- معرفة أهمية الاتصالات التسويقية في إعلام وإقناع شريحة مستهدفة من الناس بقصد التأثير على سلوكهم نحو الانتفاع من خدمة معينة أو الاستمرار في الانتفاع مع وجود منافسين .
- 5- معرفة أهمية أداة الدراسة في تحقيق نتائج يمكن تعميمها على الفنادق التي تم دراستها في مدينة عمان.
- 6- معرفة أهمية قطاع الفنادق في دعم الاقتصاد الوطني في الأردن

5-1 أنموذج الدراسة

لتحقيق غرض الدراسة قام الباحث بتصميم أنموذج للدراسة وعلى النحو الآتي:



الشكل (1)

نموذج الدراسة

* من إعداد الباحث معتمداً على الدراسات السابقة التالية: أحسن (2009)، وكنه (2009)، والموسى (2007)، (2008) Das، Eraqi

(2008)

6-1 التعريفات الإجرائية:

- الاتصالات التسويقية: هي الوسائل التي تستخدم لإعلام وإقناع وتذكير شريحة مستهدفة من الناس بقصد التأثير على سلوكهم نحو شراء منتج بعينه أو الاستمرار في شرائه مع وجود منافسين.
- تنشيط المبيعات: هي البرامج الترويجية التي تهدف إلى إثارة اهتمام ودافعية المستهلك لتجربة المنتج أو الشراء، فهي أداة تعمل المؤسسة من خلالها على زيادة مبيعاتها في الاجل القصير. وذلك من خلال تحريك المستهلكين الجدد على طلب السلعة وتبين السلع الجديدة التي تقدمها المؤسسة، وتعتمد في ذلك على العينات المجانية ، الهدايا وغيرها من الطرق.
- المواقع الإلكترونية: هي عبارة عن صفحات ويب على شبكة الإنترنت، يخصص بعضها للإعلان عن السلع والخدمات أو لبيع المنتجات، والبعض الآخر عبارة عن صحيفة إلكترونية تتوافر فيها للكتاب إمكانية للنشر، وللزوار كتابة الردود على المواضيع المنشورة فيها، وفرصة للنقاش بين المتصفحين، وكذلك مواقع للمحادثة (الردشة)، وهناك المدونات الشخصية التي يجعلها أصحابها كمحفظة خاصة يدونون فيها يومياتهم، ويضعون صورهم ويسجلون فيها خواطرهم واهتماماتهم.

- **التسويق المباشر:** نظام تسويقي تفاعلي يستخدم أحد اساليب الإعلان لخلق استجابة يمكن قياسها من أي مكان وفي أي وقت وكذلك هوالاتصال المباشر مع فئة من المستهلكين محدد مسبقا بعناية.
- **الأداء التسويقي:** مستوى تحقيق الفندق لأهدافه الموضوعة في الخطة التسويقية.
- **حجم المبيعات:** هي مقدار مبيعات الفنادق خلال فترة زمنية قد تمتد إلى عدة سنوات.
- **الربحية:** مدى كفاءة الفنادق في استخدام أصولها أو مواردها بطريقة مثلى بحيث تؤدي إلى زيادة الأصول وتحقيق الإلتزامات مما ينعكس بشكل إيجابي على حقوق المالكين وبالتالي تعتبر مقياساً لنجاح الفنادق.
- **الحصة السوقية:** هي نسبة مبيعات الفنادق على اجمالي مبيعات جميع الفنادق في القطاع الفندقي.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

- 1-2 الإطار النظري
- 2-2 الاتصالات التسويقية
- 1-2-2 مفهوم الإتصال
- 3-2 الإتصال التسويقي
- 1-3-2 العوامل التي أدت إلى تزايد الإهتمام بالاتصالات التسويقية
- 2-3-2 أهداف الاتصالات التسويقية
- 4-2 أدوات الاتصالات التسويقية
- 1-4-2 تنشيط المبيعات
- 1-1-4-2 العوامل المساعدة على ظهور تنشيط المبيعات
- 2-1-4-2 أهداف تنشيط المبيعات
- 2-4-2 المواقع الإلكترونية
- 1-2-4-2 استخدام المواقع الإلكترونية في التسويق
- 3-4-2 التسويق المباشر
- 1-3-4-2 الأهداف الرئيسية للتسويق المباشر
- 2-3-4-2 أساليب التسويق المباشر
- 4-4-2 مراحل استخدام التسويق المباشر في الإستراتيجية التسويقية
- 5-2 علاقة الإتصالات التسويقية بالأداء الفندقي التسويقي
- 6-2 الدراسات السابقة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

1-2 الإطار النظري

تمهيد

إن تبني التقنيات الحديثة كشبكات الجيل الثاني وأنظمة المعلومات في الفنادق والشركات والمؤسسات يؤدي إلى رفع مستوى أداء الفنادق ويقلل من تكاليف التشغيل والصيانة وبالتالي زيادة العوائد المستهدفة. ولهذا أصبحت الفنادق تهتم أكثر بالعمل وتسعى لجذبه بتطوير علاقات مستقرة ودائمة معهم مما زاد من أهمية استخدام الإنترنت بعد إنتشار الإستخدامات التجارية لها. وقد فتح إستخدام الإنترنت أفقاً جديدة في عالم التسويق وظهر ما يسمى بالتسويق عبر الإنترنت الذي يتيح للمؤسسة إستهداف المشترين والمسوقين والمستهلكين بصورة فردية كما له أهمية ترويجية كبيرة وتأثيره على دوافع الشراء، وبسبب الأهمية التي بات يتمتع بها التسويق بالإنترنت فقد أصبح من ضرورات نجاح المؤسسات والفنادق والشركات الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المؤسسة وعملياتها. والاتصال التسويقي هو عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالعملاء ذلك عبر فترات زمنية محددة. وهذه الاتصالات تهدف إلى التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم هذه الاتصالات، ومن هنا فإن هذا المفهوم يبدأ أولاً بالعملاء الحاليين أو المحتملين ثم بعد ذلك تحديد ماهي أشكال وطرق وبرامج الاتصال المقنع التي يمكن استخدامها للوصول إليهم.

2-2 الاتصالات التسويقية

1-2-2 مفهوم الاتصال

يعد الاتصال من إحدى الوظائف المهمة للعملية الإدارية الأساسية والتي بدونها لا يمكن للعملية الإدارية أن تكتمل، ويعتبر من العوامل المهمة في التغيير والتطوير الاجتماعي والثقافي، عبر التعليم والتعلم، وتناقل المعلومات، وله الفضل الأكبر لما وصلت إليه المجتمعات البشرية، وما حققته من إنجازات حضارية واختراعات واكتشافات في شتى نواحي الحياة للاتصال ودرجة فاعليته في تحقيق الأهداف المطلوبة، وتبرز للاتصال اليوم وتقنيته المتطورة مكانة مهمة وخطرة في حياة الإنسان المتحضر بسبب تنامي الحاجة إلى المعلومات والأفكار والخبرات الجديدة والمتطورة (الفارسي، 2001).

يعرف الإتصال بأنه "عملية تفاعل تتم بين طرفين مرسل ومستقبل يتم من خلالها نقل معلومات أو مهارات أو اتجاهات أو آراء إلى المستقبل سواء أكان فرداً أم مجموعة بأساليب متنوعة لتحقيق هدف معين" (سلام، 2007، ص5).

كما يعرف بأنه "العملية التي يتم عن طريقها نقل المعلومات والتوجيهات والأفكار من شخص إلى آخر أو من مجموعة إلى أخرى في الهيكل التنظيمي، وبها يتم إحداث التفاعل بين أفراد المنظمة ومساعدتهم على فهم أهداف وواجبات المنظمة وإيجاد التعاون فيما بينهم بطريقة بناءة بقصد إحداث تغيير أو تعديل في الطريقة أو المحتوى أو السلوك أو الأداء" (مرسي، 2012، ص2).

يستخدم الاتصال من أجل التأثير على عادات وسلوك مختلف شرائح المستهدفة تلجأ المؤسسة إلى اعتماد هذا التفاعل وتبادل المعلومات والأفكار مع هؤلاء بإستعمال وسائل محددة لغرض تحقيق أهدافها المسطرة وفقاً لطبيعة كل شريحة (الزعبي، 2012، ص3).

3-2 الاتصال التسويقي

تلجأ المنظمة من أجل التأثير على عادات وسلوك مختلف شرائح المجتمع التي تهتم بهم كزبائن حاليين أو مستهدفين محتملين إلى عدة طرق فرجل التسويق يستخدم هذه الطرق في توصيل المعلومات التسويقية الخاصة بالشركة ومنتجاتها إلى القطاعات السوقية المستهدفة. فمهمة الإتصال التسويقي هي إخبار وإقناع وتذكير المستهلكين حتى يقوموا بالإستجابة للمنتجات من سلع وخدمات التي تقوم الشركة بتقديمها لهم، والإستجابة المطلوبة من قبل المستهلكين يمكن أن تأخذ عدة أشكال أو صوراً إبتداء من المعرفة بالمنتج وإنتهاء بعملية القيام بشرائها(السيد، 1999، ص11).

يعرف الإتصال التسويقي على أنه " عملية توصيل فعالة لمعلومات المنتج أو أفكاره إلى الجماهير المستهدفة وقد ظهر هذا المفهوم عندما أصبحت مشكلة كثير من المنشآت هي إنتاج أسواق وليس إنتاج سلع"، وينتج الاتصال التسويقي السليم من تضافر أربعة عناصر معاً هي: المنتج والسعر والمكان والترويج، كما أن وظائف الاتصال التسويقي هي التعريف بالمنتج لتحقيق زيادة الطلب عليه وتحقيق التميز السلعي أو الخدمي للمنتج وبناء صورة ذهنية إيجابية عن المنشأة ومنتجاتها إضافة الى توطيد العلاقة مع الجماهير المتعددة للمنشأة(الصبيحي، 2009، ص20).

تعرف الإتصالات التسويقية بأنها "عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة وهذه الاتصالات تهدف إلى التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم هذه الإتصالات"(رضوان،2010،ص6).

حيث يبدأ هذا المفهوم أولاً بالمستهلكين الحاليين أو المحتملين ثم بعد ذلك تحديد ماهي أشكال وطرق وبرامج الإتصال المقنعة التي يمكن استخدامها للوصول إلى هؤلاء المستهلكين. وأن كل المصادر الخاصة بالاتصالات مع العملاء بشأن المؤسسة أو منتجاتها هي وسائل لتوصيل رسائل محددة إلى هؤلاء العملاء وتستخدم في ذلك كافة أشكال الإتصال ذات العلاقة بالمستهلكين والتي يمكن أن يعيروها اهتماماً(البكري، 2006،ص7).

فمركز العلاقة التبادلية بين منظمة الأعمال وأفراد وفئات المجتمع يتمثل في تقديم الطرف الأول المنتجات (سلع، خدمات، أفكار) إلى الطرف الثاني مقابل مبلغ يدفعه لقاء حصوله على تلك المنتجات، ولكن لا تنتهي العملية التبادلية عند هذا الحد لأنها ليست عملية بيع فقط بل أن المنظمة في حاجة لأن تتعرف بشكل دقيق عن حاجات ورغبات أفراد وفئات المجتمع، لكي تسعى إلى تلبيتها أو التفكير المسبق لإيجاد ما يسعى إليه المستهلكون من منتجات ذات علاقة بعمل المنظمة فتقوم المنظمة بعملية الاتصالات التسويقية لتعزيز التفاعل الإنساني والاجتماعي مع الجمهور وعبر ما تستخدمه من مزيج لأنشطة الاتصالات المختلفة ولتسترد الطلب أو رد الفعل على شكل بيانات أو معلومات تكون أساساً مهماً في صياغة قراراتها التسويقية القادمة، فعملية الاتصال

هنا تمثل جوهر لشبكة من المعلومات المتناقلة ما بين طرفي عملية التبادل الهادفة في أساسها إلى إشباع وإرضاء حاجات ورغبات المستهلك، وتلعب الدور الرئيس في تحديد حجم واتساع السوق الحالي والمحتمل مستقبلاً لعمل المنظمة، وذلك من خلال إعلام inform السوق بما تقوم به من نشاطات وفعاليات مختلفة ولا يقف الأمر عند هذا الحد من عملية الاتصال التسويقي التبادلي بل يمتد إلى رغبة المنظمة في العمل على إقناع Persuade المستهلك بما تقدمه من منتجات لإدامة صلة العلاقة المتبادلة فضلاً عن تذكيره remind المستمر بتلك المنافع التي سيحصل عليها من تعامله التسويقي (البكري، 2006، ص7).

وقد عرفت الإتصالات التسويقية باتجاه مقارب نحو التركيز على الجانب الترويجي لها وعلى أساس أن جوهر الاتصالات التسويقية هو الترويج فقد عرفت على أنها "كافة الوسائل السائدة التي تستخدمها الشركة مع الجماهير المستهدفة والجمهور للترويج إلى منتجاتها أو لها ككل" (Pelsmacker, 2001, p19).

2-3-1 العوامل التي أدت إلى تزايد الاهتمام بالاتصالات التسويقية

زاد اهتمام الشركات في بداية التسعينات بنظام الإتصالات التسويقية، حيث أصبح له كيان مستقل بذاته داخل المنظمات الحديثة يتمثل بوحدة نظام المعلومات التسويقية، والتي تلعب دوراً كبيراً في تحقيق التكامل والتنسيق بين النشاط التسويقي والأنشطة الأخرى في المنظمة وجمع المعلومات من البيئة المحيطة بها وتقديمها إلى مختلف المدراء لمساعدتهم على اتخاذ القرارات المناسبة لتحقيق أهداف المنظمة. إن هذا الاهتمام لم يأت من فراغ وإنما جاء كنتيجة لظهور مجموعة من العوامل يمكن إجمالها في الآتي (العجارمة، 2002، ص18-21):

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

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

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

- **تعقد النشاط التسويقي:** منذ أن تم تحديد مفهوم التسويق على أسس علمية موضوعية لأول مرة عام 1952 من قبل (Ralf Kardits) فإن هذا النشاط يزداد تعقيداً يوماً بعد يوم، ومن أهم سمات النشاط التسويقي هو التغير وعدم الثبات تبعاً للتغير في سلوك المستهلكين ويعد نظام الاتصالات هنا بمثابة الأداة في يد الإدارة التسويقية لمواجهة هذه التغيرات والتكيف معها بشكل يحقق أهداف المنظمة المختلفة.

- **التطورات العلمية والثقافية:** في ظل التطورات العلمية السريعة والهائلة وتأثر المستهلكين المحليين بالثقافات الغربية الدخيلة أصبح من الواجب على المؤسسات الحديثة تطوير النظام المعلوماتي لديها لتتمكن من التواصل مع المبتكرين والخبراء لإعطائها المعلومات اللازمة لها لتطوير سلعتها وإنتاج سلع جديدة لتتواكب مع الثقافات الحديثة.

- **ظاهرة انفجار المعلومات:** تمارس الإدارة التسويقية أنشطتها في ظل الثورة المعلوماتية، إذ تواجه كميات هائلة من البيانات والتي قد تتعذر الاستفادة منها بصيغتها الأولية لعدم ملاءمتها لحاجات الإدارة، هنا يظهر دور الاتصالات التسويقية بحيث تعمل على غربلة المعلومات المتدفقة إلى المنظمة وإهمال ما هو غير ضروري، وتصنيف وتحليل وفهرسة وحفظ المعلومات الضرورية لتتم الاستفادة منها في الوقت المناسب.

2-3-2 أهداف الاتصالات التسويقية

صنف (Pelsmacker, 2001 p.120) أهداف الاتصالات التسويقية كما يلي:-

1- **التغطية:** وهي عملية الكشف عن أهداف الإتصالات التسويقية التي يخطط وينظم لها المشتري،

وتشمل ما يلي:-

أ- **خلق الإدراك:** وهو وعي المستهلك لعملية الإتصال التسويقي، والتي تمثل قاعدة بيانات للأهداف والإستراتيجيات المتبعة في الخطط التسويقية القادمة.

ب- **تحفيز الطلب:** ويكون ذلك من خلال تشجيع المشتري أو المستهلك على عملية الشراء، ويكون ذلك من خلال الاهتمام بالسلع والمنتجات خصائصها وماهيتها وكيفية استخدامها وأماكن بيعها وشرائها.

ج- **تحديد التوقعات:** وهي النتائج المتوقعة من عمليات الإتصال التسويقي والتي تركز اهتمامها على المنتج بشكل رئيس، والتي يكون من نتائجها الشراء بوساطة مجموعة من وسائل الإتصال التسويقي كالتلفزيون والبريد الإلكتروني، والرسائل البريدية.

2- **العمليات:** وهي النتائج التي تحققها خطط الاتصالات التسويقية، والمتمثلة في تحقيق أهداف

الجمهور عبر الفعاليات الترويجية المعتمدة في ذلك لتحقيق الآتي:

أ- **التشجيع على تجربة المنتج:** ففي هذه الحالة تقوم الشركة بترويج المنتج للمشتري وذلك من خلال عمل تخفيضات على المنتج، وتقديم نماذج مجانية، وذلك تكون قد تبنت المنتج من خلال الوسائل الترويجية التي قامت بها.

ب- **الولاء للعلامة:** وذلك من خلال التعريف بخصائص وصفات المنتج من خلال عمليات الإتصال التسويقي التي تساعد المشتري على إختيار العلامة التجارية التي يرى بأنها تستجيب لرغباته.

ج- **مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين:** في أغلب الاوقات تكون العمليات الترويجية طريقة لمواجهة المنافسين والتقليل من الآثار التنافسية المترتبة على برامجهم الترويجية وإتصالهم مع السوق، والتي تعمل على زيادة المبيعات على أقل تقدير في ظل حالة السوق التنافسية القائمة.

3- **الفاعلية:** وهي المرحلة تكون الوسائل الترويجية عبر عمليات الإتصال التسويقية قد حققت

الأهداف المرسومة وذلك من خلال استخدام وسائل الإتصال التسويقية المناسبة مع الظروف المحيطة، والتي تشمل على ما يلي:

أ- **التخطيط للاتصالات:** ويتم ذلك من خلال تنفيذ الحقائق والبيانات التي رسمت بشكل واضح ودقيق وبكل شفافية.

ب- **حاجة المستلم إلى المعلومات:** يجب أن تتضمن الرسالة الترويجية عبر عمليات الإتصال التسويقية الحاجة الحقيقية وذلك للتفاعل مع مضمون الرسالة الترويجية، وحتى يكون هناك رد فعل يتوافق مع الهدف المراد تحقيقه، وكما يجب أن تكون اللغة والرموز المستخدمة مفهومة من قبل المستلم.

ج- **تعزيز العلاقة الشخصية:** تكون عمليات الإتصال التسويقية ناجحة وفعالة عندما تتطور وتتحسن العلاقة مع المشتري إلى أن تصل إلى درجة الولاء للمنظمة ومنتجاتها.

2- 4 أدوات الاتصالات التسويقية

تسهم أدوات الاتصالات التسويقية في تعزيز عملية أداء الفنادق حيث إنها تهدف إلى تزويد العملاء بالحقائق التي تساعدهم على تكوين رأي سليم من خلال نشره لمعلومات صادقة تظهر الأداء الجيد للفندق مثل العروض والخدمات التي يقدمها للمساهمة في كسب ثقته وولائه للفندق.

تستخدم عدة أدوات لتنفيذ الاتصال التسويقي منها: الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر والمعارض المتخصصة والمواقع على الانترنت وخدمات الرد المباشر والأرقام المجانية، وبرامج خدمة المجتمع، وفي دراستنا تناولنا تنشيط المبيعات، والمواقع الإلكترونية والتسويق المباشر، وكما يلي:-

2-4-1 تنشيط المبيعات

لقد تعددت التعريفات الخاصة بموضع تنشيط المبيعات، و كما يلي:-

لقد عرفت الجمعية العلمية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات على أنه "الأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي والإعلان والدعاية التي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو الوكيل بحيث تضيف قيمة للمنتج لفترة محددة من الزمن(العبادي وسويدان، 1999، ص311).

كما يعرف (Kotler & Dubois, 2000,p141) تنشيط المبيعات على أنها "مجموعة من الأساليب الموجه لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بزيادة حجم الشراء لمنتج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين".

أما كل من (Helfer and Orsoni,2001,p274) فقد عرفا تنشيط المبيعات بأنه " مجموعة من الأساليب التي تحفز النمو السريع والمؤقت للمبيعات من خلال تخصيص ميزانية استثنائية للموزعين أو المستهلكين".

كما عرفت بأنها "مجموعة من الأنشطة الترويجية التي تستهدف إثارة الطلب المستهلك و تحسين الأداء التسويقي مثل خدمات ما بعد البيع، الخصم النقدي، عينات مجانية" (أبو قحف،2002، ص34).

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول إن تنشيط المبيعات تمثل الأداة الفعالة لتسريع العملية البيعية، وكذلك تستخدم لتعظيم المبيعات بالنظر لما ينطوي عليه هذا الأسلوب من حافز إضافي يستطيع إستمالة المستهلك لشراء كميات كبيرة من السلعة، كما يتضح لنا أن تنشيط المبيعات يتمثل في تغيير العرض على المنتجات والأسعار خلال فترة زمنية محددة لتحفيز المشتري على إتخاذ قرار الشراء، أو لدفع الموزعين إلى تفضيل منتجات المؤسسة على منتجات المؤسسات المنافسة، وهذا بإستعمال مجموعة من الوسائل والأساليب، كالكوبونات العينية وغيرها من الوسائل التي تختلف باختلاف المنتج وكذا الفئة المستهدفة.

2-4-1-1 العوامل التي ساعدت على ظهور تنشيط المبيعات

تتمحور أهم العوامل والظروف التي ساعدت على إبراز أهمية ودور تنشيط المبيعات في

المؤسسة فيما يلي (شعبان،2008،ص90):-

1- **حدة المنافسة:** إن الاشتداد الذي عرفته المنافسة في الآونة الأخيرة هو ما يفسر تعدد أنشطة وتنشيط المبيعات، حيث توجب على المؤسسات أن تضع أساليب للدفاع والرد والحفاظ على موقعها وسط مختلف الماركات. باعتمادها على طرق غير كلاسيكية.

2- **إدخال منتج جديد:** إن بعث منتج جديد إلى السوق مع المنافسة الشديدة في تلك السوق يفرض على المؤسسة التفكير في كيفية تعديله وتكييفه مع التطور المتسارع لأذواق المستهلكين، ذلك حتى وإن لم تعرف بعده رد فعلهم إزاء هذا المنتج، وهذا يستوجب التعرف بكل ما هو جديد وهو ما أدى إلى ظهور أساليب التنشيط المتعدد مثل تجريب المنتج أو الكوبونات.

3- **التكلفة المرتفعة للإشهار:** حسب دراسات قامت بها مؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية أثبتت أن الإرتفاع المستمر لنفقات الإشهار يفسر الإمتياز العالي لتنشيط المبيعات. فالمؤسسة التي تبحث عن دعم دائم لمنتجاتها، لا يمكنها الاستثمار سنويا بمبالغ معتبرة في الإشهار عنها، فهي تحبذ وسائل مرنة وأكثر اقتصادية وتكون في تناسب مع النتائج المرتقبة.

4- **توسع أشكال التوزيع الحديثة:** أن اتساع الأشكال الحديثة للتوزيع أدى إلى خلق تقنيات متعددة لتنشيط المبيعات. حيث أن بعض المؤسسات استطاعت اكتساب ميزة تنافسية عن طريق الإدارة الجيدة لقنوات التوزيع، الأمر الذي يتطلب إضافة ميزة للمنتج تسرع وتحث المستهلكين على الشراء.

5- مرونة أذواق المستهلكين: يعتبر هذا العامل هاما، إذ يؤثر في إرتفاع النفقات الموجهة لتنشيط المبيعات، فسابقا كان المستهلك نادراً ما يغير الماركات التي يفتتها، محتفظا بوفائه للسلع واعتياده والإرتياح لها مما أدى إلى انعدام رغبته في التغيير، أما في وقتنا الحاضر، أصبح المستهلك مرادفاً من كل الجهات ومدفوعاً بقوة لتغيير الماركات وهذا لاتساع تشكيلة المنتجات باستمرار، كذلك أصبح بإمكان المستهلك الحصول على المعلومات بسهولة عن طريق الإشهار وكذا تطور النقل الذي سهل تقديم المنتجات إلى الجمهور وفع مستوى أذواقهم.

2-1-4-2 أهداف تنشيط المبيعات

هناك العديد من الأهداف التي تسعى تنشيط المبيعات إلى تحقيقها تتمثل فيما يلي (شعبان، 93، 2008-94):-

- أ- الأهداف المتعلقة برفع المبيعات: الهدف الاساسي لتنشيط المبيعات هو تنمية المبيعات سواء بطريقة مباشرة عن طريق استهداف المستهلكين الموزعين، أو بطريقة غير مباشرة باستهداف الاشخاص المؤثرين في اختيار المنتجات أو البائعين. ويمكن تحديد الأهداف المتعلقة بتنمية المبيعات وهي تسهيل عملية تجريب المنتج، التحريض على الشراء الآلي، الحث على تغيير العلامة التجارية، العمل على البيع الفوري للمنتج، العمل على التخزين أكثر لدى الموزعين، البحث عن نقاط توزيع جديدة.
- ب- الأهداف المتعلقة بالمستهلكين: يتم حث المستهلكين وتشجيعهم وتحفيزهم على الشراء بقصد زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير أو بناء حصة سوقية في المدى البعيد، مكافأة والاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين، دفع المستهلكين إلى تجربة المنتجات الجديدة، إبعاد المستهلكين عن منتجات المنافسين.

ج- الأهداف المتعلقة بالموزعين: وهي كافة أساليب تنشيط المبيعات الموجهة إلى الموزعين والتي تهدف إلى زيادة مستوى المخزون لدى الموزعين، تنمية ولاء الموزعين للإسم التجاري، تشجيع الموزعين على التعامل في أنواع متعددة من السلع، إضافة قوائم جديدة من منتجات المؤسسة لدى الموزعين.

د- الأهداف المتعلقة بالقوى البيعية: تتمثل أهداف تنشيط المبيعات المتعلقة برجال البيع في؛ تنمية ولاء رجال البيع، حث رجال البيع على زيادة مبيعات المؤسسة للإفادة من نظام الحوافز المطبقة.

هـ- زيادة الرواتب: تسعى تنشيط المبيعات إلى رفع رواتب الموظفين لكسب رضاهم، وحثهم على العمل بشكل جيد.

و-زيادة العمولة: تسعى تنشيط المبيعات إلى إعطاء الموظفين الجيدين عمولة جيدة تميزهم عن باقي الموظفين، وذلك لضمان اجتهادهم في العمل.

2-4-2 المواقع الإلكترونية

بداية لا بد من القول إن الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية بشكل عام وتسويق الخدمات المصرفية بشكل خاص، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية والتسويقية الأخرى بصورة فاعلة (Kotler & Armstrong, 2004. P:86).

تغطي المواقع الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت كامل مساحة الأرض من القطب الشمالي إلى القطب الجنوبي، وتمتد خيوط إتصالاتها عبر عشرات الأقمار الإصطناعية يشار إلى الإنترنت بالعديد من الألقاب المجازية مثل "طريق المعلومات السريع"، "المجتمع العالمي" وأحيانا بالإسم الأسطوري "سيبر سبيس" "Cyberspace". وهي ببساطة "ملايين من الحاسبات والشبكات، المنتشرة حول العالم، والمتصلة مع بعضها وفقاً لبروتوكول Tcp/Ip، بواسطة خطوط هاتفية، لتشكل شبكة عملاقة لتبادل المعلومات، ويمكن لأي حاسوب شخصي (pc)، متصل مع أحد الحواسيب في هذه الشبكة أن يصل إلى المعلومات المخزونة في غيرها من حواسيب الشبكة (السالمي، 2005، ص 107).

يعطي الإنترنت انطباع المجال الحر لتدفق المعلومات والأخبار التي يتم تقديمها من خلال الوسط نفسه وخاصة أثناء الحروب والنزاعات السياسية، وقد أوجد اختلاف الأخبار والمعلومات على الإنترنت تنافساً بين مزودي الأخبار عبر المواقع الإلكترونية المختلفة، وتحديات إتباع الأنماط التقليدية للإعلام والأخبار مع تكنولوجيا الاتصالات الجديدة والإنترنت التي أصبحت ممكنة بين هذه المنظمات لإحداث وجود مميز وقوي لعالم الإنترنت المباشر على الشبكة العالمية (المهداوي، 2007).

كما تعرف أنها "شبكة عالمية من الشبكات الحاسوبية المختلفة والمتصلة ببعضها بعضاً بحيث تتمكن كل منها من بث البرامج نفسها في وقت واحد"، وتعرف المواقع الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت أنها شبكة واسعة الامتداد وترتبط بملايين الشبكات دون اعتبار للحدود الجغرافية وتعرف "بالشبكة الدولية للمعلومات، وهي مكونة من مجموعات من الحواسيب في أماكن مختلفة من العالم التي تتصل ببعضها البعض باستخدام لغة مشتركة (بروتوكول محدد)

حيث يتم هذا الإتصال بغض النظر عن نوعية هذه الأجهزة أو أنظمة التشغيل المنصبة فيها، ويدعى كل حاسوب مشكل لشبكة (Hote). فالإنترنت هي وسيلة إتصال وتبادل للمعلومات (العمر، 2007، ص319).

يعتقد البعض أن المواقع الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت تملكها دولة أو منظمة دولية تقوم بإدارتها، ولكن الواقع أن المواقع الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت لا يملكها أحد، حيث لا توجد نقطة إنطلاق مركزية بل إنها ترابط بين كل أجهزة الحاسوب الحكومية التي تملكها مختلف شعوب العالم وأجهزة الحاسوب التي تدار من قبل مئات الجامعات والكمبيوترات الحكومية من قبل المؤسسات التجارية الكبيرة مثل IBM ومايكروسوفت وأمريكا على الإنترنت America on line، فلا يوجد من يسيطر على نشاط الإنترنت (إبراهيم، 2007، ص61).

يرى (Bureaou, 2007,p12) أنه أصبحت هناك العديد من المواقع الإلكترونية التي تمتلكها الشركات والتي تستخدمها كنافذة لعرض منتجاتها، كما ويرى (Overby,2003,p1. Rogwaski.) (2007,p2) أن من شأن الموقع الإلكتروني أن يصف خصائص تقنية أو وظيفية للعديد من المنتجات التي تقدمها الشركات والتي تزيد من طلب المستهلك، ولكن المواقع الإلكترونية للشركات الناجحة من شأنها أن تقوم بعرض منتجاتها بطريقة تزيد من خبرة المستهلك.

يرى (Shelly,2010,p34) أن الانترنت هو عبارة" عن اتصال بين مجموعة من الحواسيب والمعدات المتصلة بدورها بوسائل ربط"، مع التذكير بأن الانترنت حالياً يعد أكبر شبكة في العالم، وهو مجموعة من الشبكات في جميع أنحاء العالم، التي تربط الملايين من الأعمال، والحكومات، والمؤسسات التعليمية.

كما يرى (Coupland, 2003,p8) أن المواقع الإلكترونية عبارة"عن تصاميم إلكترونية، تساعد مستخدمي الإنترنت على البحث عن المعلومات بشكل أسهل، حيث توفر لهم مصادر مختلفة من المعلومات والبيانات".

2-4-2 استخدام المواقع الإلكترونية في التسويق

يحقق استخدام المواقع الإلكترونية عبر الإنترنت منافع في كافة وظائف التسويق تتمثل في (العلاق،2003، ص39-41):-

- **المبيعات:** حيث تساهم المواقع الإلكترونية في زيادة حجم المبيعات من خلال زيادة الوعي بالأصناف والمنتجات ودعم قرارات الشراء وتمكين الشراء إلكترونياً.

- **الاتصالات التسويقية:** تعتبر المواقع الإلكترونية وسيلة فعالة ومبتكرة من وسائل التأثير بالآخرين، ذلك أن قوة المواقع الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت تساهم بشكل كبير في تفعيل عناصر المزيج الترويجي مثل الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات، فإعلان البريد المباشر والإستجابة المباشرة بات يعتمد بشكل متنامٍ على الحاسوب وتكنولوجيا الهاتف، في حين تغيرت طبيعة الإعلان التلفزيوني بفعل ظهور أساليب إعلانية جديدة مثل الإعلان حسب الطلب والدفع مقابل المشاهدة وغيرها من تطبيقات التكنولوجيا الجديدة.

- **خدمة العميل:** من المؤكد أن المواقع الإلكترونية قد ساهمت فعلاً في تقديم سلع وخدمات ترقى في حالات كثيرة إلى مستوى الخدمة الذي يتوقعه العميل، وبالتالي فإن ذلك أدى في حالة حسن إستخدامها إلى تحقيق مستويات عالية من الرضا لدى العملاء.

- **العلاقات العامة:** يمكن إستخدام كقناة جديدة للعلاقات العامة، حيث توفر هذه القناة فرصة نشر وبحث آخر الأخبار حول المنتجات والسوق والناس.

- **بحوث التسويق:** تلعب المواقع الإلكترونية اليوم دوراً حيوياً في تمكين المنظمات من إجراء بحوث التسويق بشكل سريع وفعال وبتكاليف أقل بالمقارنة مع تلك المترتبة على أساليب بحوث التسويق التقليدية.

2-4-3 التسويق المباشر

ظهرت فكرة التسويق المباشر في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1917 عندما تم تأسيس جمعية الإعلان والبريد المباشر في عام 1960 والتي سميت بجمعية التسويق المباشر، وأصبحت ممارستها التسويقية تعبيراً راقياً للتعامل مع الزبائن وتحقيق علاقة مربحة معهم باتجاه كسبهم وإرضائهم (البكري، 2006، ص 305).

فالفائدة الرئيسية لهذه الوسيلة هي طريقة شخصية في بناء الاتصال اللاحق الذي يمكن الحفاظ عليه، هذه الوسيلة يمكن أن تستخدم من قبل أي مزود خدمة، إلا أن نجاحها يعتمد على نوعية وجودة قاعدة بيانات التي تقود التسويق المباشر وتعمل على تحسين كفاءة وفعالية الاتصال وتساهم في ربحية مقدم الخدمة، يمتلك المسوقون الذين يعتمدون التسويق المباشر في الاتصال مع الجمهور عدداً من الوسائل التي تمكنهم من تحقيق ذلك ومن أبرز هذه الأدوات ما يلي؛ البريد، الهاتف، إعلان صحفي، التلفاز (Demeure, 2003,p209).

لا يعني التسويق المباشر استخدام التقنية فحسب، بل إنه مجموعة عمليات ونشاطات متعددة، وقد سخرت التقنية ووسائلها المختلفة باتجاه خدمة التسويق المباشر، ولمواكبة ما هو حاصل من تطور اجتماعي وثقافي في جوانب الحياة المختلفة. أي التسوق النظري حيث (Armchair) ويطلق البعض على التسويق المباشر مصطلح يقوم المستهلك بشراء احتياجاته وهو جالس في مكانه على كرسيه دون الذهاب لأماكن الشراء (Smith, 2003,p363).

وقد عرفت الجمعية الأمريكية التسويق المباشر بأنه "ذلك النظام المتفاعل و الذي يستخدم واحد أو أكثر من وسيلة إعلان للحصول على استجابة قياسية و/ أو تحقيق صفقة تجارية"(Andréani,2003,p12).

كما عرفته مؤسسة التسويق المباشر في لندن بأنه" توزيع للمعلومات والسلع والخدمات من خلال وسيلة إعلامية تدعو الأفراد إلى الاستجابة مباشرة للمرسل كما أن نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية التي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن بدءاً من البريد المباشر وحتى استخدام شبكات الإنترنت، ويمكن بشكل مباشر قياس رد الفعل فضلاً عن إمكانية قيام العميل بالتفاعل مباشرة وتحديد طلباته، وهذا إلى جانب الوصول إليه في أي مكان"(عبدالحميد، 2006،ص258).

وعرف التسويق المباشر بأنه" توزيع المنتجات والمعلومات والمنافع الترويجية على المستهلك المستهدف وفي ظل الاتصالات التفاعلية وبطرق تسمح بقياس مستوى الاستجابة المتحققة"(Jobber,2009,p36).

وبناءً على ما سبق فيمكن استخلاص تعريف خاص بالتسويق المباشر ألا وهو الاتصال بالعملاء والمستهلكين من خلال عدة وسائل إعلامية ودعوتهم إلى الاستجابة للرسالة الإعلامية عن طريق الهاتف أو البريد أو الإنترنت وطلب المنتج المعلن عنه، وبذلك يصل المنتج إلى أماكن تواجد المستهلكين سواء في منازلهم أو أماكن عملهم دون التفاعل وجهاً لوجه مع رجل البيع.

2-4-3-1 الأهداف الرئيسية للتسويق المباشر

للتسويق المباشر هدفان رئيسان وهما اكتساب العميل والقدرة على الإحتفاظ به وذلك كما

يلي (Pelsmacker, 2001 p.123):-

1- اكتساب العملاء Customer Acquisition

كانت العمليات التسويقية في السابق توجه إلى تحقيق أهداف قصيرة المدة والمتمثلة في اكتساب عملاء جدد، غير أن الجهود التسويقية الحديثة مهمة بتحقيق أهداف طويلة المدى وذلك من خلال اكتساب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الموجودين، خاصة أن الإحتفاظ بهم أقل تكلفة من جلب عملاء جدد الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق نتائج أفضل.

2- القدرة على الإحتفاظ بالعملاء والمستهلكين:

يتميز التسويق المباشر بالقدرة على الإحتفاظ بالعملاء والمستهلكين، والسماح لهم بالإقتراب من المنظمة بشكل كافي وعليها دائماً المحافظة على ذلك، حيث إن بعض أساليب التسويق المباشر كالهاتف والإنترنت تساعد على تحقيق التفاعل بين العملاء والمسوقين، وبذلك يمكن إقامة علاقات طويلة المدى معهم والإحتفاظ بهم.

2-4-3-2 أساليب التسويق المباشر

تتنوع أساليب التسويق المباشر نظراً لتنوع الوسائل الإعلامية التي تستخدمها، ويمكن أن تندرج هذه

الأساليب تحت فئتين (Blythe,2000,p172):-

- الفئة الأولى: أساليب التوجه إلى الفرد بعينه Addressable

ويعني ذلك أن الرسائل الإعلانية سترسل فقط إلى الأفراد الذين ربما يهتمون بمضمون هذه الرسائل، وهنا يتم اختيارهم بشكل فردي بأسمائهم وعناوينهم وبعض خصائصهم الديمغرافية أو التسويقية، وذلك من خلال قاعدة بيانات متوافرة لدى المسوق ويمكن استخدام البريد المباشر، الكتالوجات، الاتصالات الهاتفية، البريد الإلكتروني، شرائط الفيديو وأقراص الليزر.

- الفئة الثانية: أساليب التوجه إلى أفراد غير محددين Non-Addressable Media

وهنا يتم التوجه إلى عدد غير محدد من الأفراد باستخدام وسائل الإعلان الجماهيرية كالتلفاز، والصحف والإنترنت لتصبح لدينا الأساليب التالية:-

1- إعلانات الاستجابة المباشرة التلفزيونية Direct Response TV Ads.

2- العروض الإعلانية التلفزيونية المطولة Infomercials.

3- قنوات التسوق التلفزيونية Home Shopping TV. Channels

4- إعلانات الاستجابة المباشرة الصحفية Press Direct Response Ads

5- إعلانات الاستجابة المباشرة الإذاعية Radio Direct Response Ads

6- لوحات إعلانات الطرق التي تدعو إلى الاستجابة المباشرة Billboard

7- أساليب التسويق المباشر الإلكترونية التفاعلية وتنقسم إلى:

أ - التسوق عبر التلفزيون التفاعلي Interactive TV

ب - التسوق عبر الإنترنت Internet Shopping ، وتتميز هذه الأساليب بارتفاع تكلفتها إلى حد ما عن أساليب التوجه إلى جمهور محدد، ولكن ما يميز أساليب التسويق المباشر عامة عن غيرها من الاتصالات التسويقية هو دعوتها للاستجابة للعرض الإعلاني ومن ثم توفر الاتصال ذا الاتجاهين والقدرة على قياس فعالية هذه الأساليب من خلال حساب مرات الاستجابة لإعلان أي عدد طلبات الشراء خلال فترة زمنية معينة.

2-4-4 مراحل استخدام التسويق المباشر في الاستراتيجية التسويقية

فيما يلي مراحل استخدام التسويق المباشر في الاستراتيجية التسويقية (Pelsmacker, 2001p.125):-

1- مرحلة التوجه نحو البيع Sale Oriented

وفي هذه المرحلة يعتبر التسويق المباشر كقناة تقوم بتوزيع السلع ذات السعر القليل بطرق فعالة ومطورة.

2- مرحلة بناء صورة لملامح المستهلك Image Building

وفي هذه المرحلة يقوم أسلوب التسويق المباشر بإرسال رسائل بريدية مصورة تتناسب وسلوك المستهلك الشرائي، حيث يتمكن الفرد من خلالها من بناء صورة للمنتج وتحفيزه على شراء حاجاته التي يتم الترويج لها.

3-مرحلة النظام المتكامل The Integrated System

وهنا يقوم التسويق المباشر بجمع المرحلتين السابقتين من أجل تحقيق أهداف الخطة التسويقية الإستراتيجية على المدى البعيد مع العملاء والمستهلكين وذلك من خلال الإفادة من قاعدة البيانات في العملية التسويقية.

2-5 علاقة الإتصالات التسويقية بالأداء الفندقي

مر مفهوم التسويق بتطورات كبيرة وجوهرية خلال القرن المنصرم وذلك بالتوازي مع التطورات الاقتصادية التي مرت بها الاقتصاديات المحلية والدولية، وصولاً إلى ما يُعرف بالمفهوم الحديث للتسويق والمفهوم الاجتماعي للتسويق (أبو غنيم، 2007).

ويرتكز التسويق بشكل أساسي على ما يلي:

- إن النقطة الجوهرية في هذا المفهوم الحديث للتسويق تقوم على اعتبار أن العميل هو نقطة البداية وهو منتهى الغاية من النشاط التسويقي.
- إن التسويق هو مسؤولية جميع عناصر وأفراد المنظمة على مختلف مواقعهم بحيث يُعتبر الجميع مجندين في خدمة العميل.
- إن التسويق لا يجوز قصره - كما هو متعارف خطأ - على وظيفة البيع أو التوزيع والإعلان وإنما هو إشباع لاحتياجات العميل بالمعنى الواسع لهذه العبارة. بمعنى أن رجال التسويق يتعرفون على احتياجات ومتطلبات العملاء ويراعونها في وضع المزيج التسويقي.

- تؤكد الإتصالات لتسويقية على دور المعلومات في التأثير على القرارات التسويقية الخاصة بالشركات والفنادق وإسهامها في تكامل مقومات القرارات الإدارية، فضلاً عن فاعليته في التعامل الأنشطة التسويقية في ظل الأزمة الغذائية العالمية وتسويق الخدمات الفندقية وخاصة الفندقية وغيرها بتكلفة مناسبة(الدويري، 2008).

وتعمل الاتصالات التسويقية على تحسين الأداء الفندقي، وذلك من خلال تعزيز قدرة الفنادق على تحقيق المهمات بنجاح أو تحقق هدفاً بتفوق، حيث إن المسؤولية النهائية لأي فندق تتمثل في تحقيق أعلى مستويات للأداء والذي يشكل هدفاً من أهداف الفندق عن طريق استخدامها لمختلف أنواع الاتصالات التسويقية بشكل كفؤ، والأداء هو الحقيقة الوحيدة لدى الفندق لكونه أهم مقياس للتعرف على مدى جدارة الفندق وتوفقه (أبو غنيم، 2007).

وتظهر أهمية الأداء الفندقي عن طريق الأبعاد الثلاثة الآتية:

- البعد النظري: يتمثل في المضامين والدلالات المعرفية سواء أكانت بشكل مباشر أم بشكل ضمني، إذ يمثل اختيار المنظمة خلال مدة معينة.
- البعد الاختياري: عن طريق استخدام الدراسات والبحوث لاختبار الاستراتيجيات المختلفة والعمليات الناتجة عنها.

- البعد الإداري: عن طريق تطبيق الأساليب المتعلقة بتقويم أداء الفنادق، وتكمن أهمية تحسين مستوى الأداء كونه يعبر عن قابلية المنظمة على خلق نتائج مقبولة في تحقيق متطلبات المجموعة المهمة بالمنظمة، ويعدّه ممثلاً للمدى الذي تستطيع فيه المنظمة أن تنجز المهمة بنجاح أو تحقق هدفاً يتفوق (عبيد، 2000).

فالاتصالات التسويقية كأداة تسويقية تمتاز بدرجة عالية من التفاعلية وسرعة الوصول إلى الأسواق المحلية والعالمية، وغيرها من الخصائص التي تساعد المنظمات الفندقية على استخدامها كقناة توزيع تضمن وصول منتجاتها إلى هذه الأسواق بأسلوب يلائم المنظمة والزبائن في نفس الوقت، كما تتيح لإدارة التسويق في الفنادق فرصة بناء وتوطيد العلاقات مع الأسواق والتأثير بها، وجعلها تتصرف بإيجابية تجاه الفندق ومنتجاته. فأدوات الاتصالات التسويقية بمختلف أشكالها، تتيح من جهة أولى للمنظمة التأثير الفعلي في تغيير بنية الطلب على منتجات المنظمات التي تستخدمها بفاعلية، كما تعد من جهة ثانية أحد أهم قنوات التوزيع في العصر الحديث وذلك بفضل خصائصها التفاعلية ومرونتها وسرعتها ومقدرتها الفائقة على الإرسال بتكاليف أقل مقارنة بوسائل التوزيع التقليدية. إذ تعد الاتصالات التسويقية بمثابة نافذة تمكن الفندق من ترويج منتجاته وتوزيعها وإدارة الأسعار بطريقة مرنة، مما يساهم في تخفيض التكاليف الترويج والتوزيع وإدارة العائدات بطريقة أفضل في ظل الطلب المتغير (عبد اللطيف ويوسف، 2009).

لقد ساهمت الاتصالات التسويقية، بدون أدنى شك، في زيادة إنتاجية وفعالية الجهود التسويقية (Porter, 2001). فمن خلالها يمكن الوصول إلى المعلومات التي تعرضها المنظمة، كما تستطيع المنظمة الفندقية توجيه الرسائل التسويقية التي تريدها؛ مما يعني أن الاتصالات التسويقية تتيح للمنشأة الفندقية التعامل بمرونة أكبر مع زبائنها وأسواقها المنتشرة في أنحاء العالم؛ فهي تزيد من فرص الوصول إلى المسافات البعيدة والقريبة.

كما تؤثر الاتصالات التسويقية في الطلب على منتجات هذه الفنادق إذا ما أحسن استخدامها. بحيث يستفاد من سرعة وسيلة الاتصالات هذه، في التعامل مع الطلب على المنتجات الفندقية الذي يتصف بالتذبذب بين فترة وأخرى ومن موسم إلى آخر (مقابله، 1998 : 13). فهذه السرعة تمنح المنظمات قدرة أكبر على التكيف مع تغيُّرات الطلب السياحي ومرونة أكثر في تغيير الأسعار واستخدام سياسة الأسعار الذكية. بما يكفل للمنشأة الفندقية توطيد العلاقة بالأسواق، وزيادة طاقاتها التنافسية؛ مما يزيد من قدرتها على التأثير في بنية الطلب من هذه الأسواق وحجمه.

كما تساهم الاتصالات التسويقية في تفعيل وتشجيع التوزيع المباشر من نوع منظمة إلى مستهلك،
ويزيد من إمكانات التوزيع المباشر من نوع منظمة إلى مستهلك، على نطاق واسع، مهما كانت الأسواق
التي تغطيها بعيدة. إذ يجري التوزيع من خلال أدوات الاتصالات الخاصة بالفندق، مما يساهم في
تقليل تكاليف نظام التوزيع وزيادة سرعته.

إذاً، تؤدي الاتصالات التسويقية إلى تغيير علاقة المنظمات الفندقية مع الوسطاء، حيث تميل هذه
المنظمات إلى الاتصال المباشر مع المستهلكين عبرها، مما يشجع على الاستغناء عن بعض قنوات
التوزيع.

6-2 الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

أبو فارة و أبو زنيد (2002) " النشاط الترويجي في البيئة الفندقية في فلسطين"، هدفت الدراسة إلى الكشف عن أهمية الترويج السياحي في مجال السياحة وأثرها على أداء الفنادق، إذ تُعنى هذه الدراسة بتأثر الأداء الفندقي والبيئة الفندقية بمستوياتها المتعددة ببرامج الترويج السياحي، استخدمت الدراسة المنهج التحليلي، وذلك بذكر عدد من الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة.

أظهرت نتائج الدراسة:

- إن استراتيجية الترويج الفندقي تعد إحدى الدعائم الأساسية لتحقيق الفاعلية الفندقية، وتتضمن هذه الاستراتيجية مجموعة من الأدوات الترويجية التي تستخدم في ترويج الخدمات الفندقية بما يتوافق مع معطيات البيئة الفندقية الداخلية والخارجية.
- إن استخدام الأدوات الأساسية لاستراتيجية ترويج الخدمات الفندقية يتأثر بصورة جوهرية بعناصر البيئة الفندقية الداخلية والخارجية، إذ ينبغي استخدام هذه الأدوات بما ينسجم مع واقع البيئة الفندقية الداخلية والخارجية.

أوصت الدراسة باتباع خطط استراتيجية فاعلة في عمليات الترويج الفندقي، كما توصي الدراسة باستخدام الأدوات المناسبة والتي تتسجم مع واقع البيئة الفندقية الداخلية والخارجية.

ساهمت دراسة فارة و أبو زنيد (2002) في الدراسة الحالية في تحديد بعض أبعاد المتغير المستقل الترويج الفندقي، الأدوات الترويجية.

رابع (2006)؛ "صورة المؤسسة وتقييم فاعلية إستراتيجية الإتصال التسويقي، دراسة حالة، هدفت الدراسة إلى الكشف عن صورة المؤسسة وتقييم فاعلية استراتيجية الاتصال التسويقي، والتعرف على إشكالية تتمثل في صورة المؤسسة وتقييم فاعلية إستراتيجية الإتصال التسويقي في مؤسسة صيدال، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، حيث تكونت عينة الدراسة من مؤسسة واحدة وهي مؤسسة صيدال.

أظهرت نتائج الدراسة:

- إن المؤسسة الجزائرية تعد متأخرة بشكل كبير في مجال التسويق عامة، و في جانب الإتصال خاصة في مؤسسة صيدال ما يلي؛ تتوافر في المجتمع على إمكانات مادية، بشرية و تنظيمية كبيرة تسمح له بالتطور والإستمرار والقيام بالاتصال التسويقي بشكل فعال.
 - غياب متخصصين في مجال الاتصال عامة وفي مجال تصميم الرسائل الإتصالية خاصة، بحيث يتم اللجوء إلى هيئات خارجية لتصميمها وإنجازها.
- توصي الدراسة بأن يكون الإتصال التسويقي شاملا لكل منتجات التشكيلة، كما توصي بتحديد الأهداف الإتصالية على شكل أرقام لأن هذا يسمح بالتقييم ومعرفة مدى بلوغ الأهداف المسطرة.

تناولت دراسة رابح (2006)؛ مؤسسة صيدال في الجزائر كمجتمع دراسة. بينما تتناول الدراسة الحالية فنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان في الأردن.

الموسى (2007) " استخدام الإتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى"، حيث هدفت الدراسة التعرف على نموذج الإتصال التسويقي المتكامل، والذي يعد أحد التطبيقات الإتصالية الحديثة التي تمثل القيمة التكاملية في الظاهرة الاتصالية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، حيث وتكون مجتمع الدراسة من الشركات السعودية الكبرى، وقد تكونت عينة الدراسة من (150) شركة سعودية.

أظهرت نتائج الدراسة:

- تمركز تطبيق الشركات السعودية للاتصال التسويقي المتكامل في المرحلتين الأولى والثانية من مراحل التكامل في الإتصال التسويقي حيث إن نسبة متوسطة من شركات العينة توصلت إلى تحقيق مستويات مقبولة.

- كما توصلت الدراسة إلى تطبيق نسبة مقبولة من افتراضاتها، وكشفت أن هناك مجموعة من العوامل التي تدعم تكامل الاتصالات التسويقية في الشركات التي شملتها عينة الدراسة.

توصي الدراسة بتطبيق اللامركزية في تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل على الشركات المتكاملة، ودعم تكامل الاتصالات التسويقية في الشركات.

ساهمت دراسة الموسى (2007) في زيادة معرفة الباحث في استخدام الإتصال التسويقي

وأهميتها في التطوير داخل المنظمات.

نطور(2008)؛ "دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي- دراسة حالة مؤسسة موبيليس". هدفت الدراسة إلى عرض شامل لأهم المداخل الرئيسية في دراسة سلوك المستهلك وبشكل خاص أساليب اتخاذ قرار الشراء والدوافع التي تكون وراء ذلك، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، حيث تكون مجتمع الدراسة من موظفي مؤسسة موبيليس، وتم توزيع (32) فرداً.

أظهرت نتائج الدراسة:

- بالرغم من التوجه التسويقي لمؤسسة موبيليس إلا أنها لم تكسب الصدارة التي تبحث عنها في هذا السوق الذي يتميز بالمنافسة القوية الموجودة بين العاملين الثلاثة فيه.
- وجود اهتمام وتوجه لمؤسسة موبيليس بالمستهلك جعلها تبني سياستها الإتصالية على ما يتم التعرف عليه من خصائص هذا المستهلك ودوافعه عند اتخاذه لقرار الشراء، بالإضافة إلى العوامل الأخرى الداخلية والخارجية التي تدخل في هذا المجال.
- وتوصي الدراسة بضرورة أن تزيد المؤسسة من اهتماماتها بالزبون ومعرفتها لخصائصه ودوافعه في الشراء لكي تزيد من حصتها السوقية وتزيد من تعزيز ولاء المستهلك لها.
- تختلف دراسة نطور(2008) عن الدراسة الحالية في أنها تناولت عينة الدراسة موظفي مؤسسة موبيليس للإتصالات، في حين تتناول الدراسة الحالية موظفي الفنادق الأربعة والخمس نجوم في عمان.

أحسن (2009) " دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق السيوس

الدولي-عنابة"، هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور الترويج السياحي في تسويق الخدمات الفندقية. أجريت دراسة الحالة على فندق السيوس الدولي في عنابة في الجزائر. تكونت عينة الدراسة من (105) نزلاء .

أظهرت نتائج الدراسة:

- عدم وجود استراتيجية ترويجية واضحة ومدروسة، وعدم وجود اهتمام خاص بسياسة الترويج أو بما توفره تكنولوجيات الإعلام والاتصال من خدمات توزيعية وترويجية إضافية.
- من أجل الوصول بنسب الإشغال إلى مستويات مقبولة على إدارة فندق السيوس الدولي عنابة أن تعمل باستمرار على تطوير وتحسين خدماتها وإضافة كل ما يضيفي عليها طابعاً تنافساً مميزاً.
- أوصت الدراسة بضرورة إنشاء خلية لليقظة التسويقية مهمتها القيام بالبحوث والدراسات الميدانية وجمع المعلومات الضرورية عمل المنافسين بصفة مستمرة قصد تمكين إدارة الفندق من تحسين وتطوير وابتكار خدمات جديدة. وإعداد برامج ترويجية تهدف إلى التعريف بالفندق والخدمات التي يقدمها وذلك باعتماد بعض الوسائل التالية الإشهار التلفزيوني كأداة تتيح الفرصة للعميل المرتقب من أجل التعرف على الجوانب الملموسة في الخدمات الفندقية.
- تتفق دراسة أحسن (2009)، مع الدراسة الحالية في أنها ركزت على دور الترويج السياحي في تسويق الخدمات الفندقية.

البابا (2011)، دراسة بعنوان "مدى تأثير الإتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين" دراسة هدفت إلى التعرف على مدى تأثير وسائل الإتصال التسويقي المستخدمة في شركة جوال على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) في قطاع غزة. وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من مشتركين في شركة الإتصالات الخلوية الفلسطينية جوال في قطاع غزة حيث تكونت عينة الدراسة من (550) مشتركاً. أظهرت نتائج الدراسة:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين وسائل الإتصال التسويقي وتعزيز المعلومات للمشاركين في شركة الإتصالات الخلوية الفلسطينية وبين السلوك الشرائي للمستهلك.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) حول أثر وسائل الإتصالات التسويقية المستخدمة على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الإتصالات الخلوية الفلسطينية جوال تعزى إلى العوامل الشخصية التالية؛ الجنس، المؤهل العلمي، الدخل، نوع الإشتراك. أوصت الدراسة بأن على شركة جوال وضع أهداف محددة لوسائل الاتصالات التسويقية حتى تسهل عملية تقييمها والاستعانة بخبراء خارجيين للتقييم للحفاظ على الموضوعية.

تتشابه دراسة البابا (2011)، مع الدراسة الحالية في كونها تبحث في متغير الإتصال التسويقي والذي يعتبر متغيراً مستقلاً في الدراسة الحالية.

عالية (2011) " دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات" دراسة حالة على قطاع الإتصالات"،

تهدف هذه الدراسة إلى بيان الأثر الذي تفرزه الإنترنت على تسويق الخدمات، كما تهدف إلى معرفة الوسائل المطبقة لدى المؤسسات الخدمية لتحسين جودة الخدمات التي تقدمها. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتكون مجتمع الدراسة من مؤسسات الاتصال الناشطة في سوق الاتصالات الجزائرية والبالغ عددها (4) مؤسسات. وقد تكونت عينة الدراسة (34) من مدراء المديريات والوكالات التجارية في مدينة قسنطينة للمؤسسات محل الدراسة.

أظهرت نتائج الدراسة:

- إن استخدام ثورة الإتصالات أمر حتمي سيفرض نفسه في تحديد مستقبل المؤسسات وتطورها.
- إن هناك أثرا للإنترنت على الخدمات من خلال توفير قاعدة معلومات واسعة تجديد المعلومات في الموقع بالبحث والتطوير، وتطبيق استراتيجيات التسويق، الوصول إلى شرائح واسعة ومختلفة من الزبائن الحاليين والمحتملين كلها تساعد المؤسسات الخدمية على الرفع من مستوى تقديم خدماتها والتقليل من تكاليف إنتاجها.

أوصت الدراسة بضرورة العمل على إدخال تقنيات التسويق الإلكتروني في المؤسسات كالانترنت والانترانيت والاكسترانيت وكذا البرمجيات، جميعها تقنيات تسهل العمل الخدماتي الإلكتروني وتقلل من حالة المواجهة الشخصية مع مقدم الخدمة وما لذلك من انعكاسات إيجابية في هذا المجال. تتفق دراسة عالية (2011) مع الدراسة الحالية في تركيزها على تطبيق الإطار المفاهيمي لتسويق الخدمات والتسويق الإلكتروني.

الدراسات الإنجليزية

Luck (2003) "Customer Relationship in Marketing Hotels Industry"

هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى إفادة مجموعة من الفنادق الموجودة في المملكة المتحدة من تكوين علاقات مع العملاء بوساطة الاتصالات التسويقية. تكونت العينة من قائمة من الفنادق الموجودة في المملكة المتحدة. استخدمت الدراسة الاستبيان لجمع المعلومات. أظهرت نتائج الدراسة:

- تستخدم الفنادق في علاقتها مع العملاء الإنترنت الذي من شأنه تسهيل الحصول على المعلومات.
- كما أشارت النتائج بأنه لم يكن للفنادق أي توجه لديهم لممارسة الاتصال التسويقي عن طريق الإنترنت..

وأوصت الدراسة بضرورة توجية الفنادق لممارسة الاتصال التسويقي كأستراتيجية لكسب العميل.
ساهمت دراسة Luck (2003) في تعميق مفهوم الاتصالات التسويقية في الدراسة الحالية.

Agrin and Olund (2007) "A Study of Marketing Communication Hospitality Industry".

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل ودراسة رواية القصة وكيف تم إستخدامها كوسيلة للإتصالات التسويقية في تحسين أداء الفنادق في السويد. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، و تكونت العينة من (9) مدراء لفنادق مختلفة تعمل في مجال رواية القصة.
أظهرت نتائج الدراسة:

- ساعدت رواية القصة في تحسين أداء الفنادق لتبقى موجودة ومن ناحية أخرى فهي تمثل عملية الإتصال بين الفندق و العميل وغالباً هي تقوي من إتجاه العميل للفندق
أوصت الدراسة بضرورة إجراء المزيد من الدراسات عن الإتصالات التسويقية وتطبيقها على قطاعات مختلفة.

ركزت دراسة Agrin and Olund (2007) على دور الإتصالات التسويقية في تحسين

أداء الفنادق وهي بذلك تتفق مع الدراسة الحالية.

Poultri (2008) "Assessment of the Effectiveness of Marketing Communication Mix Elements in Ethiopian Service Sector"

هدفت الدراسة إلى تقييم فعاليات الإعلانات وممارسات البيع في القطاع الأثيوبي للخدمات، من خلال التواصل مع عملائها. وذلك بهدف الوصول إلى حل لتحسين وسائل الإتصال المتبعة حالياً ورضا العملاء. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، حيث تم اختيار العينة عشوائياً و تكونت من (500) عميل من الذين يستخدمون قطاع الخدمات الأثيوبية من (الإتصالات، التأمين، السياحة والسفر، والمصارف، والفنادق، والتعليم، والمستشفيات).

أظهرت نتائج الدراسة:

إن البحث في تقييم فعاليات التسويق للإتصالات هو مزيج بين الإعلانات وممارسات البيع الشخصية، حيث كشف قطاع الخدمات الأثيوبية أن كل هذه العناصر تساهم في تقديم معلومات كافية إلى العميل عن خدماتها.

لم يتم تنفيذ الإعلان والبيع الشخصي بطريقة متكاملة لتوفير معلومات منسجمة وموثق بها لعملائها. وعلى ضوء النتائج السابقة أوصت الدراسة بضرورة إجراء دورات تدريبية للموظفين لتعميم مفهوم الاتصال الشخصي لهم.

تتشابه دراسة Poultri (2008) مع الدراسة الحالية من خلال استخدام الاستبيانات كأداة لجمع

البيانات

**Eraqi & Abed- Allah (2008) "Information Systems And Tourism Marketing:
New Challenges For Tourism Business Sector In Egypt"**

هدفت الدراسة إلى الكشف عن المعوقات التي تواجه قطاع السياحة في مصر، وإلقاء الضوء على ضرورة تنفيذ تطبيقات نظام المعلومات في مجال ترويج السياحة في مصر، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، و أجريت الدراسة على عينة تكونت من (44) مسافرا مصرياً، حيث شكلوا ما نسبته (5%) من مجتمع الدراسة.

أظهرت نتائج الدراسة:

- إن قطاع الأعمال في الشركات المختصة بالسياحة المصرية تقوم بتطوير وجودها على الإنترنت، حيث إن معظمها تمتلك مواقع خاصة على الإنترنت إلا أنها لا تمتلك تطبيقات المعلومات التسويقية أو التسويق السياحي للخدمات على هذه المواقع.
- أوصت الدراسة بضرورة تبني قطاع السياحة في مصر استراتيجية جديدة لتطوير برامج الترويج السياحي فيها على نحو يساعدها في مواجهة المعوقات المختلفة، وذلك من خلال العمل على تطوير تعليمات جديدة تمكن قطاع السياحة من تبني أنظمة تكنولوجيا المعلومات والافادة منها بكفاءة كبيرة.

تمثل مجتمع دراسة (Eraqi & Abed- Allah 2008) في قطاع السياحة في مصر، أما الدراسة الحالية فقد تمثل مجتمعها في الفنادق الأربع والخمس نجوم في عمان الأردن.

Das(2008) " Internet Service Marketing In The Hospitality Sector – A Case Study Of Vizergy Hotels"

هدفت الدراسة إلى الكشف عن كيفية تسويق " الخدمات عبر الإنترنت في قطاع الضيافة. أجريت دراسة الحالة على فنادق فزرجاي في ولاية فلوريدا، حيث استخدمت الدراسة المنهج التحليلي. أظهرت نتائج الدراسة:

- أهمية تسويق الخدمات السياحية للفنادق عبر الإنترنت للحصول على أكبر عدد من النزلاء، وأظهرت أن فنادق فزرجاي تتبع نهجا فريدا في خدمات التسويق من خلال تحليل احتياجات الجمهور المستهدف ودمج أهدافهم مع أهداف الفندق في الخطة التسويقية. مما يساهم في تمكين الفنادق من المنافسة بقوة، وتوليد أساليب جديدة وتعزيز ولاء النزلاء.
- أوصت الدراسة بضرورة تصميم وتطوير الموقع لفنادق فزرجاي بشكل كامل، وضرورة إجراء حملة إعلانية للإعلان عن الموقع الجديد للفندق وتوجيهها إلى المستهلك.

هدفت دراسة Das (2008) إلى كشف عن كيفية تسويق الخدمات عبر الإنترنت في قطاع الضيافة، حين تهدف الدراسة الحالية إلى الكشف دور الإتصالات التسويقية في تحسين أداء الفنادق.

"Srinivasan (2009) " Tourism Marketing: A Service Marketing Perspective"

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أهمية تبني قطاع السياحة لبرامج الترويج السياحي في محاولة لتحقيق أكبر قدر من الثبات والنجاح والاستمرارية في ولاية كيرالا في الهند، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، حيث قامت بإجراء دراسة حالة على قطاع السياحة في ولاية كيرالا في الهند. أظهرت نتائج الدراسة:

- يعتمد ترويج الخدمات السياحية كثيرا على الترابط بين التسويق والعمليات والموارد البشرية، كما أشارت إلى أن الفرق بين برامج ترويج السياحة وبرامج تسويق الخدمات الأخرى هو تمتع هذه البرامج بالخبرات الترفيهية وخدمات الضيافة، وتتميز في إيصال العميل إلى المنتج بدلا من إيصال المنتج إلى العميل، إضافة إلى كونها عاملا أساسيا في قرار الأفراد المتعلق بزيارة مكان ما أو لا. أوصت الدراسة بضرورة اتباع نهج جديد للتسويق للعمل على محاولة تسويق السياحة والخدمات من أجل تحقيق نجاح أكبر.

ساهمت دراسة Srinivasan (2009)، في تعزيز الأدب النظري المتعلق بموضع الدراسة الحالية.

Christopher(2010) "Marketing Process of Hotel Services"

هدفت الدراسة إلى مراقبة ومعرفة التحسينات التي يحتاجها فندق هيلتون في عملية الاتصالات التسويقية، كما هدفت الدراسة إلى تقديم بعض الاقتراحات التي تساعد على تقدم و تطوير الفندق من هذه النواحي. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، حيث تكونت عينة الدراسة من (10) من كبار المسؤولين التنفيذيين في فندق هيلتون.

أظهرت نتائج الدراسة:

- تقدم الفنادق الاتصالات التسويقية إلى عملائها المحتملين، وبينت أهمية عملية الاتصال التسويقي في كل مؤسسة لتحقيق الأرباح. وبينت بعض الأنشطة الترويجية التي تتبعها الفنادق تتمثل في إجراء خصومات، وتقديم الحوافز لتشجيع العملاء على الاستفادة من الخدمات التي يقدمها الفندق. توصي الدراسة بضرورة أن يقوم الفندق بترويج المبيعات في إعلام الجمهور العام وليس فقط العملاء المحتملين الذين يستفيدون من هذا الترويج فهذه الطريقة سيكسب الفندق عدداً من الزبائن وستزيد ربحيته.

تختلف دراسة Christopher (2010) في أنها تناولت (10) من كبار المسؤولين التنفيذيين في فندق هيلتون كعينة للدراسة، في حين تمثلت عينة الدراسة الحالية (147) موظفاً من أقسام التسويق في فنادق الاربع والخمس نجوم.

Rizvi, &Malik (2011) "The Impact of Sales Promotion in Organization's Profitability and Consumer Perception in Pakistan".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين إستراتيجيات ترويج المبيعات بربحية الشركة من خلال إدراك ترويج المبيعات للمستهلك وعلاقتة مع الولاء للماركة. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تكونت العينة من (100) مستهلك من كلا الشركتين باتا وسرفس. أظهرت نتائج الدراسة:

- ارتفعت مبيعات كل من الشركتين بشكل ملحوظ في فترة الترويج للمبيعات.
- إن ترويج السلعة له علاقة إيجابية وبشكل ملحوظ مع العلامة التجارية.

كما وأوصت الدراسة بضرورة ترويج المبيعات من خلال ربطها مع قدرة المستهلك الشرائية.

ساهمت دراسة (Malik & Rizvi (2011)، في توضيح العلاقة بين إستراتيجيات ترويج المبيعات بربحية الشركة وعلاقتها مع الولاء للماركة.

Bendito & Ramirez (2011) "New Campaigns Of Tourism Promotion And Marketing The Importance Of Specialization In The Image Of European Brochures"

هدفت الدراسة إلى تحليل مستوى ترابط وانسجام حملات وبرامج الترويج السياحي والتسويق مع العلامات التجارية في الدولة، من خلال التحليل المقارن للصور التي تظهر على بروشورات القوى السياحية الأوروبية الأساسية، وهي إسبانيا، وفرنسا، وإيطاليا، واليونان، وتركيا، وأستراليا، وألمانيا، عن طريق مكاتب السياحة الوطنية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث أجريت الدراسة على دراسة حالة اشتملت على (7) دول تمثل القوى السياحية العالمية، حيث تم النظر إلى هذه الدول من حيث عدد المسافرين ونفقاتهم.

أظهرت نتائج الدراسة :

- أن الصور التي تحويها بروشورات الدول السبع المذكورة تساهم بشكل كبير في نشر السياحة وترويجها.

وفي ضوء النتيجة السابقة أوصت الدراسة بضرورة الإطلاع على تجارب ناجحة للترويج السياحي في الدول الأوروبية.

اعتمدت دراسة كل من Bendito & Ramirez (2011) على التحليل المقارن للصور، فيما اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي من خلال توزيع الإستبانات.

Hsu(2011) "Facebook a International remarketing Strategy of Taiwan Hotels"

هدفت الدراسة إلى الكشف عن فاعلية الفيس بوك في التسويق الإلكتروني على الفنادق الموجودة في تايوان بإعتباره أداة من أدوات الإتصال التسويقي العالمي. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تكونت عينة الدراسة من (6) فنادق موجودة في تايوان. أظهرت نتائج الدراسة:

- قدرة الفنادق الموجودة في تايوان على التسويق الإلكتروني ولكن باللغة الصينية فقط إذ لا يستطيع غير الصيني فهم المكتوب.

وأوصت الدراسة بضرورة توظيف خيارات لإستيعاب اللغة الإنجليزية وغيرها من خلال الإختيار من خيارات اللغة المتاحة التي تساعد في تعزيز التسويق العالمي للفنادق.

ساهمت دراسة Hsu(2011) في دعم الأدب النظري المتعلق بالدراسة الحالية.

Shuai, & Wu Wei (2011) Evaluation of E_marketing on Hotel Performance by DEA and Entropy"

هدفت الدراسة إلى الكشف عن فاعلية مواقع الإنترنت في الفنادق الموجودة في تايوان في التسويق الإلكتروني. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تكونت عينة الدراسة من الفنادق الموجودة في تايوان و استخدمت الدراسة تحليل ومقارنة ممارسات التسويق على شبكة الإنترنت، حيث تم استخدام تحليل البيانات التطويقي و الأنثروبي في تحليل تأثير التسويق الإلكتروني على أداء الفنادق.

أظهرت نتائج الدراسة:

- أن التسويق عبر الإنترنت يزيد من الأداء التشغيلي للفنادق السياحية، وأن على أصحاب الفنادق ان يتبعوا إستراتيجيات الإنترنت لما لها من تأثير في تحقيق نجاح كبير في العمل. أوصت الدراسة أصحاب الفنادق بأن يتبعوا خطأً إستراتيجية عبر الإنترنت وذلك لفعاليتها في عمليات التسويق عبر الإنترنت.

ساهمت دراسة Wu Wei & Shuai (2011) في الدراسة الحالية من خلال توضيح العلاقة

بين متغيري المواقع الإلكترونية والتسويق.

Mondo, Perira & Costa (2011) "The Influence Of Marketing Communication on Customer Acquisition"

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر الدعاية في جذب العملاء إلى الفنادق الموجودة في سانتا كاتارينا في البرازيل. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، و تكونت عينة الدراسة من فئتين: التحليل العاملي الإستكشافي وقد تم تطبيقه في (13) فندقاً في سانتا كاتارينا و الوصف الكمي الذي تم تطبيقه في (52) فندقاً.

أظهرت نتائج الدراسة:

- إن الإعلان يعتبر من أعمال الإتصال والتسويق التي لها دوراً مهماً في عمليات الجذب السياحي.

- أن الإعلان يعد وسيلة من وسائل الدعاية والتي تمكن وسائل التسويق والاتصالات من تطبيق نشاطاتها مثل الترويج للمبيعات للمشاركة في الأحداث. وبالتالي فقد تم التأكيد أن الإعلان له تأثير قوي في جذب العملاء إلى الفنادق الموجودة في سانتا كاتارينا.

أوصت الدراسة بضرورة تطبيق الدعاية لما لها من أهمية في جذب العملاء إلى الفنادق، كما أنها تعتبر وسيلة من وسائل الترويج للمشاركة في النشاطات عبر الإنترنت.

تتفق دراسة Costa & Mondo, Perira (2011)، مع الدراسة الحالية في استخدامها المنهج

الوصفي التحليلي من خلال تحليل الاستبانات.

(Maja, and Saura) 2011 "Integrated marketing communications and information and communication technology in the hotel sector".

هدفت الدراسة إلى الكشف عن التفاصيل الدقيقة في مفاهيم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التسويقية المتكاملة في قطاع السياحة وتحديدًا في الفنادق. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تطبيق العينة على (17) فندقاً من الفنادق العالية في إسبانيا. استخدمت الدراسة تحليل الإحصاءات كأداة لجمع البيانات المتعلقة بتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التسويقية المتكاملة. - أظهرت نتائج الدراسة أن اعتماد مديري الفنادق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يزيد من إمكانات الإدارة ويكسبها مزايا تنافسية.

أوصت الدراسة بضرورة توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطاع السياحة، وإجراء المزيد من الدراسات التي تتناول متغيرات الدراسة.

تتفق دراسة Maja, and Saura (2011) مع الدراسة الحالية على أنها تناولت قطاع السياحة وتحديدًا الفنادق كمجتمع للدراسة

Ramantnan(2012) "An Exploratory Study of Marketing, Physical and People Related Performance Criteria in Hotels"

هدفت الدراسة إلى الكشف عن المعايير التي تؤثر على أداء الفنادق والتي بدورها تؤثر في سلوك ولاء العملاء، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، و تكونت عينة الدراسة من (333) فندقاً في المملكة المتحدة. حيث استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات.

أظهرت نتائج الدراسة:

- إن المعايير المتعلقة بإدارة التسويق (القيمة مقابل المال) كانت من أهم معايير التأثير على سلوك ولاء العملاء في فنادق المملكة المتحدة، كذلك تبين أن الأداء الجيد للفنادق من حيث الفيزيائية وإدارة المنتجات يمكن أن يؤثر وبشكل كبير على نوايا النزلاء من رجال الأعمال في الإقامة مرة أخرى في الفندق.
 - إن أهمية المعايير المتصلة بالفيزيائية والناس وإدارة العملية تختلف حسب نجمة التصنيف. أوصت الدراسة بضرورة إتباع معيار القيمة مقابل المال لكونه من أكثر المعايير المؤثرة على أداء الفنادق. كما أوصت الدراسة بإجراء المزيد من الدراسات ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة.
- هدفت دراسة Ramanthnan (2012) إلى استخدام المعايير المتعلقة بإدارة التسويق (القيمة مقابل المال) في الفنادق. في حين تهدف الدراسة الحالية إلى قياس دور الإتصالات التسويقية في تحسين أداء الفنادق.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

- اهتمت الدراسات السابقة بالكشف عن أهمية تبني قطاع الفنادق للترويج السياحي المتمثلة في الخدمات الفندقية، والتكنولوجيا، والخدمات السياحية، وكذلك في الكشف عن المعوقات التي تواجه الخدمات الفندقية والتي تعيق وصولها إلى المستوى المطلوب من جودة الخدمات المقدمة،

في حين ركزت الدراسة الحالية على دور الاتصالات التسويقية التآلية (تنشيط المبيعات، المواقع الإلكترونية، التسويق المباشر) في تحسين أداء الفنادق الأردنية من فئة الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان، وأثرها على تحسين أداء الفنادق والتي تشمل على؛ حجم المبيعات، والحصة السوقية، الربحية وهذا ما يضيف على الدراسة ميزة خاصة بها.

وقد تنوعت أدوات الدراسة المستخدمة في الدراسات السابقة بين المقابلات والاستبيانات والملاحظة، وقد اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في استخدام الاستبانة أداة لجمع البيانات. هذا وقد تمت الإفادة من الدراسات السابقة في تحديد حجم العينة و المنهجية المعتمدة و بناء أداة الدراسة، وتحديد، فضلاً عن مقارنة ما توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج من الدراسات السابقة. بينما في هذه الدراسة فقد تمثل المتغير المستقل في: الإتصالات التسويقية (تنشيط المبيعات، المواقع الإلكترونية، التسويق المباشر)، والمتغير التابع في: أداء الفنادق (حجم المبيعات، والحصة السوقية، والربحية).

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

1-3 المقدمة

2-3 منهجية الدراسة

1-2-3 منهج الدراسة

2-2-3 مجتمع الدراسة

3-2-3 عينة الدراسة ووحدة المعاينة

4-2-3 مصادر جمع المعلومات

5-2-3 أداة الدراسة

6-2-3 صدق وثبات الدراسة

7-2-3 الأساليب الإحصائية المستخدمة

8-2-3 محددات الدراسة

الفصل الثالث (الطريقة والإجراءات)

1-3 المقدمة

يتضمن هذا الفصل عرضاً لمنهجية الدراسة ومجتمعها وعينتها وكيفية اختيارها والمصادر المستخدمة لجمع البيانات والمعلومات وكيفية إعدادها وتطويرها وإجراءات التأكد من صدق الأداة وثباتها، وتوضيحاً لإجراءات التطبيق والمعالجة الإحصائية التي استخدمت لمعالجة البيانات واستخراج النتائج وتفسيرها.

2-3 منهجية الدراسة:

تشمل منهجية الدراسة على المفردات التالية:

1-2-3 منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث أنه يتناسب مع طبيعة هذه الدراسة ويوفر مجموعة من البيانات والحقائق عن مشكلة الدراسة، إضافة إلى تفسيرها والوقوف على دلالاتها، كما أن استخدام هذا المنهج يمكن الباحث من جمع بيانات من عدد مناسب من مفردات مجتمع الدراسة.

3-2-2 مجتمع الدراسة

تألف مجتمع الدراسة من جميع فنادق الخمس والأربع نجوم في مدينة عمان ومجموعها (27) فندقاً.

3-2-3 مجتمع الدراسة ووحدة المعاينة

تكون مجتمع الدراسة من فنادق الخمس والأربع نجوم البالغ عددها (27) فندقاً موزعة على النحو الآتي: فنادق ذات فئة خمس نجوم في مدينة عمان ومجموعها (12) فندقاً وقد بلغ عدد موظفي أقسام التسويق في هذه الفنادق (103) موظفين، أما بخصوص فنادق فئة الأربع نجوم فقد بلغ عددها (15) فندقاً وبلغ عدد موظفي أقسام التسويق في هذه الفنادق (44) موظفاً، أي أن مجموع عينة الدراسة سوف يكون (147) موظفاً من موظفي أقسام التسويق في فنادق والأربع والخمس نجوم في مدينة عمان، حيث تم توزيع (147) استبانة، وتم استرجاع (140) استبانة؛ منها (138) صالحة للتحليل. وفيما يلي وصف لعينة الدراسة

جدول (1-3)

وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (فئة الفندق)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
فئة الفندق	أربع نجوم	79	53.8
	خمس نجوم	68	46.2
	الكلي	147	100

يتضح من الجدول (1-3) أنه بلغت نسبة فئة الفنادق أربع نجوم من عينة الدراسة (53.8%)

في حين بلغت نسبة فئة الفنادق خمس نجوم من عينة الدراسة (46.2%).

جدول (2-3):

وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (عدد الغرف)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
عدد الغرف	50 فأقل	6	3.8
	100-50	71	48.1
	200 -150	65	44.2
	200 فأكثر	6	3.9
الكلي		147	100

يتضح من الجدول (3-2) أنه بلغت نسبة العينة ممن تحتوي على (50 غرفة فأقل) (3.8%) في حين بلغت نسبة الفنادق التي تحتوي على (50-100 غرفة) من عينة الدراسة (48.1%) في حين بلغت نسبة الفنادق التي تحتوي على (150-200 غرفة) من أفراد عينة الدراسة (44.2%) والباقي كانت تحتوي على (200 غرفة فأكثر).

جدول (3-3):

وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (عمر الفندق: العمر التشغيلي)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
عمر الفندق: العمر التشغيلي	5 سنوات فأقل	9	5.8
	5- أقل من 10 سنوات	6	3.8
	10- أقل من 15 سنة	0	0
	15 سنة فأكثر	133	90.4
	الكلي	147	100

ومن حيث الخبرة تبين من الجدول (3-3) إن ما نسبته (5.8 %) كانوا من فئة (5 سنوات فأقل كعمر تشغيلي)، وأن (3.8 %) كان عمرهم التشغيلي (5- أقل من 10 سنوات) والباقي كان عمرهم التشغيلي (أكثر من 15 سنة).

ولدى تفحص النتائج المشار إليها أعلاه بخصوص الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة يمكن الاستنتاج بأن تلك النتائج في مجملها توفر مؤشراً يمكن الاعتماد عليه بشأن أهلية أفراد العينة للإجابة على الأسئلة المطروحة في الاستبانة ومن ثم الاعتماد على إجاباتهم أساساً لاستخلاص النتائج المستهدفة من الدراسة.

3-2-4 مصادر جمع المعلومات والبيانات

تم الاعتماد على نوعين من المصادر للحصول على البيانات اللازمة والمتعلقة بهذه الدراسة ويمكن إبرازها على النحو التالي:

1. المصادر الأولية: تم إعداد الاستبانة لجمع البيانات اللازمة للدراسة حيث تم تصميمها وفقاً لأسئلة وفرضيات الدراسة، ومن خلال الزيارات الميدانية التي قام بها الباحث للفنادق مجتمع الدراسة ومراجعتها دوائر الموارد البشرية في تلك الفنادق، حتى تاريخ 2012./3/7
2. المصادر الثانوية: وشملت الكتب والمراجع العلمية والدراسات السابقة وأوراق العمل والمؤتمرات ذات الصلة بموضوع الدراسة، والمواقع العلمية الإلكترونية.

3-2-5 أداة الدراسة:

قام الباحث بتطوير وبناء أداة الدراسة (الاستبانة) من أجل تحقيق أهداف الدراسة حيث استعان الباحث بالأدبيات التي تتعلق بالاتصال التسويقي في تحسين أداء الفنادق وقد قام الباحث بتصميم استبانة خاصة وذلك وفقا مع مشكلة الدراسة وهدفها، وتكونت من جزأين وهما:

الجزء الأول: يختص بالبيانات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة، حيث تتضمن (التخصص العلمي، والمؤهل العلمي، والخبرة العملية، والمسمى الوظيفي، والشهادات المهنية).

الجزء الثاني: وقد احتوى على مجموعة من الفقرات والبالغ عددها (44) فقرة وكما هو مبين أدناه:

- **الفقرات من (1-24) تقيس المجال الأول الاتصالات التسويقية:** يتكون من ثلاثة محاور حيث كان المحور الأول هو تنشيط المبيعات " وكانت فقراته من (1-8)، وكانت فقرات المحور الثاني "المواقع الإلكترونية" من (9-16)، أما المحور الثالث " التسويق المباشر " فقد كانت فقراته من (17-24)،

- **الفقرات من (25-44) تقيس المجال الثاني وهو الأداء:** يتكون من ثلاثة محاور قسمت كالتالي: محور " الربحية" يتضمن الفقرات من (25-29)، والمحور الثاني " حجم المبيعات " يتضمن الفقرات من (30-35)، والمحور الثالث " الحصة السوقية " يتضمن الفقرات من (36-42).

3-2-6 صدق وثبات الدراسة

صدق الأداة

قام الباحث بصياغة الاستبانة بمساعدة المشرف وإرشاداته وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة المشابهة لموضوع الدراسة، وتم تحكيمها من خلال عرضها على عدد من المختصين والمهتمين بالبحث العلمي والمشهود لهم بالخبرة في مجالهم، وقد تم أخذ ملاحظاتهم، حيث تم تعديل الإستبانة بناءً على ذلك إلى أن وصلت إلى صيغتها النهائية.

ثبات الأداة

من أجل التأكد من أن الاستبانة تقيس العوامل المراد قياسها، والتثبت من صدقها، قام الباحث بإجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس، حيث تم تقييم تماسك المقياس بحساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، وذلك لأن اختبار كرونباخ ألفا يعتمد على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس، إضافة إلى ذلك فإن معامل (Alpha) يعطي تقديراً للثبات، وللتحقق من ثبات أداة الدراسة لهذا الاختبار، طبقت معادلة (Cronbach Alpha) على درجات أفراد عينة الثبات، وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة (Alpha) لكن من الناحية التطبيقية يعد ($Alpha \geq 0.60$) مقبولة في البحوث المتعلقة بالعلوم المالية والإدارية.

الجدول (3-4)

معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (كرونباخ ألفا)

الرقم	البعد	قيمة (α) ألفا
1	تنشيط المبيعات	0.598
2	المواقع الإلكترونية	0.805
3	التسويق المباشر	0.657
	الفقرات جميعها كوحدة واحدة	0.864

وتدل معاملات الثبات هذه على تمتع الأداة بصورة عامة بمعامل ثبات عالٍ على قدرة الأداة على تحقيق أغراض الدراسة، إذ يتضح من الجدول (3-4) أن أعلى معامل ثبات لأبعاد الاستبانة بلغ (0.805) فيما يلاحظ أن أدنى قيمة للثبات كانت (0.598). وهو ما يشير إلى إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن تسفر عنها الاستبانة نتيجة تطبيقها، استناداً إلى أوما سكاران Uma Sekarau (Sekarau, 2003).

3-2-7 الأساليب الإحصائية المستخدمة

بعد أن أنهى الباحث عملية جمع البيانات اللازمة حول متغيرات هذه الدراسة، تم ترميزها وإدخالها إلى الحاسب الآلي لاستخراج النتائج الإحصائية، حيث تمت الاستعانة بالأساليب الإحصائية ضمن برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Science (SPSS) ليصار إلى معالجة البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية للعينة المبحوثة وقام الباحث باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:-

- الإحصاء الوصفي: الوسط الحسابي والتكرارات والنسب المئوية، وذلك لوصف آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة ولتحديد أهمية العبارات الواردة في الاستبانة، وكذلك الانحراف المعياري لبيان مدى تشتت الاجابات عن وسطها الحسابي.

- اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha): وذلك لاختبار مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات المستخدمة في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة.

- اختبار (t- Test): للمقارنة الثنائية وفي اختبار فرضيات الدراسة للتأكد من الدلالة الإحصائية للنتائج التي تم التوصل إليها.

- تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression): لاختبار العلاقة بين كل متغير مستقل ومتغير لتابع.

- معامل الارتباط: لاختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع.

3-2-8 محددات الدراسة

واجه الباحث مجموعة من المعوقات مروراً بمراحل إعداد هذه الدراسة ومن أهمها:-

1. عدم تعاون بعض إدارات الفنادق التي تمثل مجتمع الدراسة عند تعبئة الاستبيان.
2. عدم معرفة الموظفين الدقيقة بالمعلومات المتعلقة بأداء الفنادق مثل الربحية، حجم المبيعات والحصة السوقية.

3- صعوبة الحصول على إحصائيات تشير إلى عدد الفنادق الأربع والخمس نجوم والتي تطبق الإتصالات التسويقية في مدينة عمان.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

1-4 التحليل الإحصائي

2-4 اختبار الفرضيات

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

1-4 التحليل الإحصائي

أولاً: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع مجالات محور الإتصالات التسويقية

تم الكشف عن دور الاتصالات التسويقية المتبعة في فنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان، وذلك من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع مجالات محور الإتصالات التسويقية وهي مبينة في الجدول (1-4):

الجدول (1-4)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع المجالات الدراسة

رقم الفقرة	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تنشيط المبيعات	4.44	0.27
2	التسويق المباشر	4.31	0.34
3	المواقع الإلكترونية	3.78	0.54
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	4.18	0.39

أظهرت النتائج أن مجال "تنشيط المبيعات" حصل على متوسط حسابي بلغ (4.44) وانحراف معياري بلغ (0.27) مما يدل على وجود اهتمام من قبل إدارات الفنادق الأربع والخمس نجوم بتنشيط المبيعات لما توفره من خدمات توزيعية وترويجية إضافية. في حين حصل مجال "المواقع الإلكترونية" على متوسط حسابي بلغ (3.78) وانحراف معياري بلغ (0.54) مما يدل على أن إدارات الفنادق الأربع والخمس نجوم تعتمد في مدينة عمان على التكنولوجيا وتعمل على استغلالها بشكل ملحوظ في ترويج خدماتها محلياً وسياحياً بهدف جذب واستقطاب أكبر عدد من الزبائن. في حين حصل مجال "التسويق المباشر" على متوسط حسابي بلغ (4.31) وانحراف معياري بلغ (0.34)، مما يدل على أن إدارة الفنادق الأربع والخمس نجوم تعتمد بشكل كبير على التسويق المباشر والذي يشمل وظائف البيع والجهود المبذولة لتحفيز العميل وحثه على شراء الخدمة.

- اختبار كل مجال من تلك المجالات على حدة وعلى النحو التالي:

المجال الأول: تنشيط المبيعات

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بمجال تنشيط

المبيعات كما هو مبين في الجدول (2-4):

الجدول (4-2)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بتنشيط المبيعات

المرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	رقم الفقرة
1	0.30	4.90	يقدم الفندق تنشيط المبيعات بقصد إثارة اهتمام ودافعية الزبون نحو الفندق وخدماته.	1
2	0.47	4.67	يتبع الفندق تنشيط المبيعات لأهميتها في تحقيق الفاعلية الفندقية.	2
3	0.64	4.50	تحتوي تنشيط المبيعات على مجموعة من الأدوات كالخصم والرحلات المجانية واستخدام مرافق الفندق مجاناً والتي تستخدم في ترويج الخدمات الفندقية.	3
4	0.53	4.40	تتوافق تنشيط المبيعات في الفندق مع معطيات البيئة الفندقية الداخلية.	4
5	0.56	4.37	تساهم تنشيط السياحة الفندقية في إحداث تغييرات ايجابية في سلوك الزبون لغرض الإقبال على شراء خدمات الفندق.	8
6	0.56	4.35	يمتلك الفندق إستراتيجية جديدة لتطوير تنشيط المبيعات على نحو يساعده في مواجهة المعوقات المختلفة.	7
7	0.57	4.29	تتوافق تنشيط المبيعات في الفندق مع معطيات البيئة الفندقية الخارجية.	5
8	0.59	4.08	يمتلك الفندق سياسة ترويج وبيع واضحة ومحددة يلتزم بها لتحقيق أهداف المنظمة.	6
	0.27	4.44	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

يظهر الجدول (2-4) المتوسطات والانحرافات المعيارية حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (4.08- 4.90) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام البالغ (4.44). فقد جاءت الفقرة التي تنص على " يقدم الفندق تنشيط المبيعات بقصد إثارة اهتمام ودافعية الزبون نحو الفندق وخدماته." في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.90) وانحراف معياري بلغ (0.30)، وجاءت الفقرة "يمتلك الفندق سياسة ترويج وبيع واضحة ومحددة يلتزم بها لتحقيق أهداف المنظمة." في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (4.08)، وانحراف معياري بلغ (0.59).

مما يدل على وجود اهتمام خاص بسياسة الترويج أو بما توفره تكنولوجيات الإعلام والاتصال من خدمات توزيعية وترويجية إضافية، لما له من تأثير إيجابي على سلوكياتهم.

المجال الثاني: التسويق المباشر

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بمجال التسويق

المباشر (البيع الشخصي) كما هو مبين في الجدول (3-4):

الجدول (3-4)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بالتسويق المباشر

المرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	رقم الفقرة
1	0.54	4.69	يساهم التسويق المباشر في حث العميل على شراء الخدمة.	17
2	0.54	4.54	يساعد التسويق المباشر الزبون على تقبل فكرة معينة تخص الخدمات التي يقدمها الفندق.	18
3	0.67	4.42	يهتم الفندق في عقد صفقات مع شركات سياحية من خلال التحدث الشخصي مع المسؤولين بها.	19
4	0.66	4.27	يوظف الفندق الكوادر البشرية المؤهلة في التسويق المباشر وكيفية التعامل مع الزبائن وكسب رضاهم والترويج الأمثل لخدماته.	21
5	0.61	4.21	التسويق المباشر يعمل على تغيير اتجاهات الزبائن ودفعهم نحو الإقبال على الفندق.	24
6	0.71	4.17	يساهم التسويق المباشر في توعية الزبون، وتذكيره بالخدمة التي يقدمها الفندق.	20
7	0.68	4.08	يساهم التسويق المباشر في خلق صورة ذهنية متميزة لدى الزبائن.	23
8	0.64	4.06	يؤثر التسويق المباشر على الزبائن واستمالة سلوكهم الشرائي بشكل كبير.	22
	0.34	4.31	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

يظهر الجدول (4-4) المتوسطات والانحرافات المعيارية حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (4.06 - 4.69) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام البالغ (4.31). فقد جاءت الفقرة التي تنص على "يساهم التسويق المباشر في حث العميل على شراء الخدمة." في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.69) وانحراف معياري بلغ (0.54)، وجاءت الفقرة "يؤثر التسويق المباشر على الزبائن واستمالة سلوكهم الشرائي بشكل كبير." في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (4.06)، وانحراف معياري بلغ (0.64).

مما يدل على أن التسويق المباشر يساهم في تفاعل العميل بشكل مباشر وتحديد طلباته، إلى جانب الوصول إليه في أي مكان، بهدف توليد استجاباتهم بصورة فورية وبناء علاقات فورية معهم.

المجال الثالث: المواقع الإلكترونية

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بالمواقع

الإلكترونية كما هو مبين في الجدول (4-4):

الجدول (4-4)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بالمواقع الإلكترونية

المرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	رقم الفقرة
1	0.74	4.19	يعتمد الفندق على مواقع إلكترونية خاصة للإعلان عن الخدمات التي يقدمها الفندق.	9
2	0.83	3.88	يملك الفندق مواقع إلكترونية يوفر فيها صور الكترونية، والبروشورات المتعلقة بالفندق والخدمات التي يقدمها.	10
3	0.84	3.81	يعمل الفندق على تطوير تعليمات جديدة تمكنه من تبني أنظمة تكنولوجيا المعلومات والاستفادة منها بكفاءة كبيرة لتطوير المواقع الإلكترونية الخاصة بها.	16
4	0.82	3.79	تتيح المواقع الإلكترونية الخاصة بالفندق الفرصة للزوار في كتابة الردود والاستفسار على المواضيع المنشورة فيها.	11
5	0.81	3.67	تسهل المواقع الإلكترونية الخاصة بالفندق الدردشة بين زوار المواقع من خلال مواقع خاصة بالدردشة.	13
6	0.76	3.65	تتيح المواقع الإلكترونية الخاصة بالفندق فرصة للنقاش بين المتصفحين.	12
7	0.97	3.63	تحتوي المواقع الإلكترونية الخاصة بالفندق على زاوية تعنى بالمدونات الشخصية، لتمكين أصحابها من تدوين يومياتهم.	14
8	0.89	3.63	يهتم الفندق بتوفير تكنولوجيا عالية خاصة بالإعلام عبر مواقعها الإلكترونية.	15
	0.54	3.78	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

يظهر الجدول (4-4) المتوسطات والانحرافات المعيارية حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (3.63- 4.19) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام البالغ (3.78). فقد جاءت الفقرة التي تنص على "يعتمد الفندق على مواقع إلكترونية خاصة للإعلان عن الخدمات التي يقدمها الفندق." في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.19) وانحراف معياري بلغ (0.79)، وجاءت الفقرة "يهتم الفندق بتوفير تكنولوجيا عالية خاصة بالإعلام عبر مواقعها الإلكترونية." في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.63)، وانحراف معياري بلغ (0.89).

مما يدل على اعتماد إدارة الفنادق على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بالإعلان وتحديدًا المواقع الإلكترونية السهلة الوصول إلى الزبون وليس مواقع خاصة بالإعلام، مما يزيد من إمكانيات الفنادق ويكسبها مزايا تنافسية، والتي تعتبر وسيلة فعالة من وسائل التأثير بالآخرين، حيث تساهم بشكل كبير في تفعيل عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في الإعلان والعلاقات العامة، والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات.

ثانياً: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع مجالات محور الأداء

إذ تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات محور الأداء وهي مبنية في

الجدول (4-5):

الجدول (4-5)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع المجالات الدراسية

رقم الفقرة	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	حجم المبيعات	4.16	0.43
2	الحصة السوقية	4.21	0.46
3	الربحية	4.23	0.50
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	4.20	0.36

أظهرت النتائج أن مجال "الربحية" حصل على متوسط حسابي بلغ (4.23) وانحراف معياري بلغ (0.50) في حين حصل مجال "حجم المبيعات" على متوسط حسابي بلغ (4.16) وانحراف معياري بلغ (0.43) في حين حصل مجال "الحصة السوقية" على متوسط حسابي بلغ (4.20) وانحراف معياري بلغ (0.36).

وهذا ما أثبتته دراسات (Wu Wei & Shuai،2011) ودراسة (Hsu،2011) من أنه يتم قياس الأداء التسويقي للفنادق من خلال المقاييس المالية كالربحية وحجم المبيعات والحصة السوقية، بالإضافة إلى رضا الزبائن وولائهم، نمو المبيعات، الابتكارية أو الإبداع.

المجال الاول: حجم المبيعات

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بمجال حجم

المبيعات كما هو مبين في الجدول (4-6):

الجدول (4-6)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بحجم المبيعات

المرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	رقم الفقرة
1	0.67	4.29	تساهم الاتصالات التسويقية في نشر الوعي عن الخدمات التي يقدمها الفندق في بناء صورة إيجابية عن الفندق، بما يساهم في زيادة المبيعات.	32
2	0.74	4.27	يعتمد الفندق على تقديم خدمات ذات جودة مرتفعة للتأثير على انتفاع الزبون بالخدمات، مما يساهم في زيادة حجم المبيعات.	35
3	0.74	4.13	تساهم الاتصالات التسويقية في التأثير على المدى الطويل على حجم مبيعات الفندق من خلال زيادة ولاء الزبائن.	34
4	0.68	4.12	تساهم الاتصالات التسويقية في زيادة سرعة الاستجابة للزبائن مما يساهم في زيادة حجم المبيعات.	30
5	0.83	4.12	تمكن الاتصالات التسويقية الفندق من تبني استراتيجيات عالية الجودة لترويج الخدمات لزيادة حجم المبيعات.	33
6	0.66	4.04	تساهم الاتصالات التسويقية في تسويق الخدمات السياحية للفنادق عبر الانترنت للحصول على أكبر عدد من النزلاء وزيادة حجم المبيعات.	31
	0.43	4.16	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

يظهر الجدول (4-6) المتوسطات والانحرافات المعيارية حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (4.04- 4.29) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام البالغ (4.16). فقد جاءت الفقرة التي تنص على "تساهم الاتصالات التسويقية في نشر الوعي عن الخدمات التي يقدمها الفندق في بناء صورة إيجابية عن الفندق." في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.29) وانحراف معياري بلغ (0.67)، وجاءت الفقرة "تساهم الاتصالات التسويقية في تسويق الخدمات السياحية للفنادق عبر الانترنت للحصول على أكبر عدد من النزلاء وزيادة حجم المبيعات." في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (4.04)، وانحراف معياري بلغ (0.66).

يعود اهتمام إدارة الفنادق بنشر الوعي وإعطاء معلومات عن الخدمات التي يقدمها، وتنقيف الزبون بخواصها وفوائدها؛ إلى المنافسة والتنوع في طرح الخدمات التي تقدمها الفنادق مما جعل من الضروري توافر وجود وسيلة فعالة للربط بين الزبون والفندق. حيث تساهم أدوات الإتصال التسويقي في زيادة حجم المبيعات من خلال زيادة الوعي بالأصناف والمنتجات ودعم قرارات الشراء وتنشيط المبيعات، والتسويق المباشر.

المجال الثاني: الحصة السوقية

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بمجال الحصة

السوقية كما هو مبين في الجدول (4-7):

الجدول (4-7)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بالحصة السوقية

المرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	رقم الفقرة
1	0.75	4.48	تساهم الاتصالات التسويقية في تبني نهجا فريدا في تسويق خدماتها من خلال تحليل احتياجات الجمهور المستهدف ودمج أهدافهم مع أهداف الفندق في الخطة التسويقية لزيادة الحصة السوقية.	36
2	0.71	4.33	تمكن الاتصالات التسويقية إدارة الفندق تبني التجارب العالمية الناجحة التي يستخدمها الفنادق من أجل زيادة الحصة السوقية.	37
3	0.66	4.27	تمكن الاتصالات التسويقية الموظفين من معرفة الحصة السوقية للفندق مما ينعكس على حجم التعامل والتعاقد معها، وبالتالي ضمان استمراريتها واستقرارها في السوق.	42
4	0.65	4.17	تساهم الاتصالات التسويقية في زيادة قدرة الفندق على المنافسة بشكل قوي، وبالتالي زيادة الحصة السوقية.	38
5	0.77	4.13	تساهم الاتصالات التسويقية في جذب أكبر قدر من الزبائن لزيادة الحصة السوقية.	40
6	0.68	4.04	تساهم الاتصالات التسويقية في تطوير الخدمات التي يقدمها الفندق لزيادة الحصة السوقية.	39
7	0.74	4.04	تمكن الاتصالات التسويقية إدارة الفندق من تطوير الخدمات التي يقدمها والارتقاء بها للمنافسة للمساهمة في رفع الحصة التسويقية.	41
	0.46	4.21	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

يظهر الجدول (4-7) المتوسطات والانحرافات المعيارية حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (4.04 - 4.48) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام البالغ (4.21). فقد جاءت الفقرة التي تنص على "تساهم الاتصالات التسويقية في تبني نهجا فريدا في تسويق خدماتها من خلال تحليل احتياجات الجمهور المستهدف ودمج أهدافهم مع أهداف الفندق في الخطة التسويقية لزيادة الحصة السوقية." في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.48) وانحراف معياري بلغ (0.75)، وجاءت الفقرة "تمكّن الاتصالات التسويقية إدارة الفندق من تطوير الخدمات التي يقدمها والارتقاء بها للمنافسة للمساهمة في رفع الحصة التسويقية." في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (4.04)، وانحراف معياري بلغ (0.74).

مما يدل على أن الإتصالات التسويقية تعمل على مواكبة أحدث التقنيات التكنولوجية لتطوير خدماتها لتحقيق الميزة التنافسية والتي من شأنها رفع الحصة التسويقية.

المجال الثالث: الربحية

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بمجال الربحية

كما هو مبين في الجدول (4-8):

الجدول (4-8)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بالربحية

المرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	رقم الفقرة
1	0.67	4.42	تؤدي الاتصالات التسويقية في زيادة الإيرادات المالية	28
2	0.81	4.35	تؤدي الاتصالات التسويقية في زيادة ولاء الزبون.	27
3	0.64	4.29	يقوم الفندق بترويج المبيعات من خلال الإعلان عنها للجمهور العام وليس فقط العملاء المحتملين الذين يستفيدون منها مما يساهم في زيادة عدد الزبائن وزيادة ربحيته.	29
4	0.70	4.06	تساهم برامج الاتصالات التسويقية في التعريف عن الخدمات الجديدة التي يقدمها الفندق.	26
5	0.77	4.04	تساهم برامج الاتصالات التسويقية في تحريك دوافع المستهلكين نحو طلب الخدمة.	25
	0.50	4.23	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

يظهر الجدول (4-8) المتوسطات والانحرافات المعيارية حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (4.04 - 4.42) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام البالغ (4.23). فقد جاءت الفقرة التي تنص على "تؤدي الاتصالات التسويقية إلى زيادة ربحية الفندق." في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.42) وانحراف معياري بلغ (0.04)، وجاءت الفقرة "تساهم برامج الاتصالات التسويقية في تحريك دوافع المستهلكين نحو طلب الخدمة." في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (4.04)، وانحراف معياري بلغ (0.77).

مما يفسر أن برامج الإتصالات التسويقية تساهم وبشكل فعال في تحريك دوافع المستهلكين نحو طلب الخدمة، بحيث يتم من خلالها تكوين العلاقات بين أعضاء المجتمع وبالتالي تحقيق التبادل والنقل والتفاعل مع الآخرين أفراداً و جماعات لخلق ظروف جديدة لشراء منتجاتها من طرف المستهلكين.

4-2 اختبار الفرضيات

تم اختبار فرضيات الدراسة وفيما يلي تفصيلٌ لذلك:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد دور للاتصالات التسويقية تنشيط المبيعات، المواقع الإلكترونية، التسويق المباشر) عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) على أداء الفنادق الأربع والخمس نجوم (حجم المبيعات، والحصة السوقية، والربحية) وتنطبق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد دور للاتصالات التسويقية (تنشيط المبيعات، المواقع الإلكترونية، التسويق المباشر) عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) على حجم المبيعات في فنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من علاقة الاتصالات التسويقية (تنشيط المبيعات، المواقع الإلكترونية، التسويق المباشر) على حجم المبيعات في فنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان والجدول (4-9) يبين ذلك.

الجدول (9-4)

تحليل الانحدار المتعدد لعلاقة الاتصالات التسويقية (تنشيط المبيعات، المواقع الالكترونية، التسويق المباشر) على حجم المبيعات في فنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان

Sig مستوى الدلالة	df درجات الحرية	F	R ² معامل التحديد	R الارتباط	البيان
0.002	3	5.812	0.266	0.516	علاقة الاتصالات التسويقية (تنشيط المبيعات، المواقع الالكترونية، التسويق المباشر) وعلى حجم المبيعات في فنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان
	48				
	51				

يوضح الجدول (9-4) علاقة الاتصالات التسويقية (تنشيط المبيعات، المواقع الالكترونية، التسويق المباشر) وحجم المبيعات في فنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية الاتصالات التسويقية (تنشيط المبيعات، المواقع الالكترونية، التسويق المباشر) وحجم المبيعات في فنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.516) عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، أما معامل التحديد R² فقد بلغ (0.266) أي أن ما قيمته (5.812) من حجم المبيعات في فنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان ناتج من الاتصالات التسويقية (تنشيط المبيعات، المواقع الإلكترونية، التسويق المباشر)،

وهذا ما يعزز أن الهدف الأساسي من برامج الاتصالات التسويقية (تنشيط المبيعات، المواقع الإلكترونية، التسويق المباشر) هو العمل على حث المستهلكين وتشجيعهم وتحفيزهم على الشراء بقصد زيادة حجم المبيعات على المدى القصير والبعيد.

تتفق مع دراسة عالية (2011)؛ والتي بينت أن تطبيق إستراتيجيات التسويق، والوصول إلى شرائح واسعة ومختلفة من الزبائن الحاليين والمحتملين كلها تساعد المؤسسات الخدمية على الرفع من مستوى تقديم خدماتها والتقليل من تكاليف إنتاجها.

في حين تختلف هذه النتيجة مع دراسة نظور (2008)؛ بأنه بالرغم من اتباع المؤسسات التوجه التسويقي إلا أنها لم تكسب الصدارة التي تبحث عنها في هذا السوق الذي يتميز بالمنافسة القوية. الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد دور للاتصالات التسويقية (تنشيط المبيعات، المواقع الإلكترونية، التسويق المباشر) عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) على الحصة السوقية في فنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من علاقة الاتصالات التسويقية (تنشيط المبيعات، المواقع الإلكترونية، التسويق المباشر) على الحصة السوقية في فنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان والجدول (4-11) يبين ذلك. كما يعزى ذلك إلى أهمية الاتصالات التسويقية في عملية الترويج كوسيلة لمواجهة المنافسين ولتقليل الآثار التنافسية المترتبة على برامجهم الترويجية واتصالهم مع السوق كوسيلة من وسائل مواجهة المنافسين، وبالتالي زيادة الحصة السوقية في فنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان.

الجدول (10-4)

تحليل الانحدار المتعدد لعلاقة الاتصالات التسويقية (تنشيط المبيعات، المواقع الالكترونية، التسويق المباشر) على الحصة السوقية في فنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان

Sig مستوى الدلالة	df درجات الحرية	F	R ² معامل التحديد	R الارتباط	البيان
0.029	3	1.700	0.096	0.310	علاقة الاتصالات التسويقية (تنشيط المبيعات، المواقع الالكترونية، التسويق المباشر) على الحصة السوقية في فنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان
	48				
	51				

يوضح الجدول (10-4) علاقة الاتصالات التسويقية (تنشيط المبيعات، المواقع الالكترونية، التسويق المباشر) والحصة السوقية في فنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية (تنشيط المبيعات، المواقع الالكترونية، التسويق المباشر) والحصة السوقية في فنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.310) عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، أما معامل التحديد R² فقد بلغ (0.096) أي أن ما قيمته (1.700) من الحصة السوقية في فنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان ناتج من الاتصالات التسويقية (تنشيط المبيعات، المواقع الإلكترونية، التسويق المباشر). مما يدل على أن الحصة السوقية الكبيرة هي مؤشر رئيس لمدى فاعلية الاتصالات التسويقية التي تقوم بها الفنادق وتحديداً بين الفنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة **Maja & Saura (2011)** التي أظهرت أن اعتماد مديري الفنادق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يزيد من إمكانيات الإدارة ويكسبها مزايا تنافسية.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد دور للاتصالات التسويقية (تنشيط المبيعات، المواقع الإلكترونية، التسويق المباشر) عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) على الربحية في فنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من علاقة الاتصالات التسويقية (تنشيط المبيعات، المواقع الإلكترونية، التسويق المباشر) على الربحية في فنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان والجدول (4-11) يبين ذلك.

الجدول(4-11)

تحليل الانحدار المتعدد لعلاقة الاتصالات التسويقية (تنشيط المبيعات، المواقع الالكترونية، التسويق المباشر) على الربحية في فنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان

Sig مستوى الدلالة	df درجات الحرية	F	R ² معامل التحديد	R الارتب اط	البيان
0.036	3	3.076	0.161	0.402	علاقة الاتصالات التسويقية (تنشيط المبيعات، المواقع الالكترونية، التسويق المباشر) على الربحية في فنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان
	48				
	51				

يوضح الجدول(4-10)علاقة الاتصالات التسويقية (تنشيط المبيعات، المواقع الالكترونية، التسويق المباشر) والربحية فنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية الاتصالات التسويقية (تنشيط المبيعات، المواقع الإلكترونية، التسويق المباشر) على الربحية في فنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.402) عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، أما معامل التحديد R² فقد بلغ (0.161) أي أن ما قيمته (3.076) من الربحية في فنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان ناتج من الاتصالات التسويقية (تنشيط المبيعات، المواقع الإلكترونية، التسويق المباشر).

حيث تعتبر الاتصالات التسويقية (تنشيط المبيعات، المواقع الإلكترونية، التسويق المباشر) عنصراً فعالاً للتأثير على سلوك المستهلك من خلال تزويده بمختلف المعلومات حول المنتجات المعروضة، وبالتالي زيادة أرباحها الأمر الذي يساعدها على التوسع والديمومة.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد دور للاتصالات التسويقية (تنشيط المبيعات، المواقع الإلكترونية، التسويق المباشر) عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) على أداء الفنادق (حجم المبيعات، والحصة السوقية، والربحية) لدى فئتي الفنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان تعزى إلى العوامل المعدلة التالية (فئة الفندق، عدد الغرف الفندقية، عمر الفندق).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام استخراج قيمة (t) للكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية لدور الاتصالات التسويقية على أداء الفنادق تبعاً لمتغير فئة الفندق، كما تم استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للكشف عن وجود فروق في المجال نفسه تبعاً لكل من متغير عدد الغرف الفندقية وعمر الفندق وفيما يلي تفصيل ذلك:

- فئة الفندق

للإجابة عن هذه الفرضية تم استخراج قيمة (t) لمتوسط مجالات الدراسة العلاقة بين الاتصالات التسويقية (تنشيط المبيعات، المواقع الإلكترونية، التسويق المباشر) وأداء الفنادق (حجم المبيعات، والحصة السوقية، والربحية) لدى فئتي الفنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان تعزى إلى فئة الفندق، إذ تم استخراج قيمة (t) لمتوسط الفئتين وكانت النتائج كالتالي:

الجدول (4-12)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة (t) لإجابات أفراد عينة الدراسة

المجال	المجموعة	المتوسط الحسابي	قيمة (t)	مستوى الدلالة
تنشيط المبيعات	أربع نجوم	4.42	.834	.101
	خمس نجوم	4.48		
المواقع الإلكترونية	أربع نجوم	3.88	1.317	.419
	خمس نجوم	3.68		
التسويق المباشر	أربع نجوم	4.29	.440	.259
	خمس نجوم	4.33		
حجم المبيعات	أربع نجوم	4.14	.419	.051
	خمس نجوم	4.19		
الحصة السوقية	أربع نجوم	4.19	.337	.375
	خمس نجوم	4.23		
الربحية	أربع نجوم	4.15	1.266	.059
	خمس نجوم	4.33		

تشير النتائج الواردة في الجدول (4-12) إلى عدم وجود فرق ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين المتوسطين الحسابيين لإجابات أفراد الفئتين، فقد كانت مستوى الدلالة في جميع المجالات أكبر من (0.05)، وهي غير دالة إحصائية ويمكن أن يعزى ذلك إلى أن الاتصالات لا تؤثر فئة الفنادق على تطبيق الاتصالات التسويقية (تنشيط المبيعات، المواقع الإلكترونية، التسويق المباشر) على أداء الفنادق (حجم المبيعات، والحصة السوقية، والربحية)، حيث إن الاتصالات التسويقية تطبق في جميع الفنادق بغض النظر عن فئة الفندق.

عدد الغرف الفندقية

تم استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للكشف عن دور الاتصالات التسويقية (تنشيط المبيعات، المواقع الإلكترونية، التسويق المباشر) على أداء الفنادق (حجم المبيعات، والحصة السوقية، والربحية) لدى فئتي الفنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان تعزى إلى متغير عدد الغرف الفندقية والجدول (4-13) يبين النتائج:

الجدول (4-13)

تحليل التباين الأحادي للفروق في الاتصالات التسويقية (تنشيط المبيعات، المواقع الإلكترونية، التسويق المباشر) على أداء الفنادق (حجم المبيعات، والحصة السوقية، والربحية) لدى فئتي الفنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان تعزى لمتغير عدد الغرف الفندقية

المجالات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	الإحصائي (ف)	مستوى الدلالة
تنشيط المبيعات	بين المجموعات	.290	3	.097	1.301	.285
	داخل المجموعات	3.567	48	.074		
	المجموع	3.857	51			
المواقع الإلكترونية	بين المجموعات	.538	3	.179	.591	.624
	داخل المجموعات	14.560	48	.303		
	المجموع	15.097	51			
التسويق المباشر	بين المجموعات	.140	3	.047	.380	.768
	داخل المجموعات	5.873	48	.122		
	المجموع	6.013	51			
الحصة السوقية	بين المجموعات	.022	3	.007	.037	.990
	داخل المجموعات	9.421	48	.196		
	المجموع	9.442	51			

.608	.616	.132	3	.397	بين المجموعات	حجم المبيعات
		.215	48	10.316	داخل المجموعات	
			51	10.713	المجموع	
.099	2.206	.515	3	1.545	بين المجموعات	الربحية
		.233	48	11.206	داخل المجموعات	
			51	12.751	المجموع	
.285	1.301	.097	3	.290	بين المجموعات	
		.074	48	3.567	داخل المجموعات	
			51	3.857	المجموع	

يشير الجدول أعلاه إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في جميع مجالات الدراسة. ويمكن تفسير ذلك إلى عدد الغرف الفندقية لا يؤثر على دور الاتصالات التسويقية (تنشيط المبيعات، المواقع الإلكترونية، التسويق المباشر) في أداء الفنادق الأربع والخمس ونجوم (حجم المبيعات، والحصة السوقية، والربحية)، حيث يتم استخدام الإتصالات التسويقية على الفنادق الأربع والخمس نجوم بفاعلية بغض النظر عن عدد الغرف الفندقية.

- عمر الفندق

تم استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للكشف عن الاتصالات التسويقية (تنشيط المبيعات، المواقع الإلكترونية، التسويق المباشر) وأداء الفنادق (حجم المبيعات، والحصة السوقية، والربحية) لدى فئتي الفنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان تعزى إلى متغير عمر الفندق والجدول (13) يبين

النتائج:

الجدول (4-14)

تحليل التباين الأحادي للفروق في الاتصالات التسويقية (تنشيط المبيعات، المواقع الإلكترونية، التسويق المباشر) على أداء الفنادق (حجم المبيعات، والحصة السوقية، والربحية) لدى فئتي الفنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان تعزى لمتغير عمر الفندق

مستوى الدلالة	الإحصائي (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المجالات
.249	1.429	.106	2	.213	بين المجموعات	تنشيط المبيعات
		.074	49	3.644	داخل المجموعات	
			51	3.857	المجموع	
.011	4.999	1.279	2	2.558	بين المجموعات	المواقع الإلكترونية
		.256	49	12.539	داخل المجموعات	
			51	15.097	المجموع	
.336	1.115	.131	2	.262	بين المجموعات	التسويق المباشر
		.117	49	5.751	داخل المجموعات	
			51	6.013	المجموع	
.065	2.899	.500	2	.999	بين المجموعات	الحصة السوقية
		.172	49	8.443	داخل المجموعات	
			51	9.442	المجموع	
.052	3.150	.610	2	1.220	بين المجموعات	حجم المبيعات
		.194	49	9.492	داخل المجموعات	
			51	10.713	المجموع	
.143	2.023	.486	2	.972	بين المجموعات	الربحية
		.240	49	11.778	داخل المجموعات	
			51	12.751	المجموع	
.249	1.429	.106	2	.213	بين المجموعات	
		.074	49	3.644	داخل المجموعات	
			51	3.857	المجموع	

يشير الجدول أعلاه إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$)

في جميع مجالات الدراسة، ما عدا مجال المواقع الإلكترونية، ولإيجاد مصدر الفروق تم إجراء اختبار شيفيه للمقارنات البعدية والجدول (4-15) يبين ذلك:

الجدول (4-15)

المقارنات البعدية بطريقة "شيفيه" للاتصالات التسويقية (تنشيط المبيعات، المواقع الإلكترونية، التسويق المباشر) على أداء الفنادق (حجم المبيعات، والحصة السوقية، والربحية) لدى فئتي الفنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان تعزى لمتغير عمر الفندق

المجال	الفئات	المتوسط الحسابي	5 سنوات فأقل	5-أقل من 10 سنوات	10-أقل من 15 سنة	أكثر من 15 سنة
المواقع الإلكترونية	5 سنوات فأقل	4.33				
	5-أقل من 10 سنوات	2.88	1.45833(*)			
	10-أقل من 15 سنة	3.49	0.84360	0.26984		
	أكثر من 15 سنة	3.79	.54610	.91223	0.2698	

يتبين من الجدول أعلاه أن الفروق كانت لصالح فئة (أقل من 5 سنوات) في هذا المجال. مما

يدل على أن الاتصالات التسويقية وتحديدًا المواقع الإلكترونية تساهم في تحسين أداء الفنادق فهي

تمثل وسيلة مهمة للتواصل بين الفندق و العميل وغالباً ما تقوي من العلاقة بينهما مما يعطي دورها

وتتفق مع دراسة (Das 2008) والتي بينت أن الخدمات السياحية للفنادق عبر الإنترنت تساهم في تمكين الفنادق من المنافسة بقوة، وتوليد أساليب جديدة وتعزيز ولاء النزلاء.

في حين أنها تختلف مع دراسة أحسن (2009) التي أظهرت أن فندق السيوس الدولي-عنابة لا يتبع إستراتيجية ترويجية واضحة ومدروسة، ولا يقوم باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال بغرض الترويج، على الرغم من أثرها الإيجابي في تحسين أداء الفندق.

ويلخص الجدول التالي نتائج اختبار فرضيات الدراسة من حيث القبول أو عدمه:

جدول (4-16)
ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة

رقم الفرضية	نص الفرضية	قبول الفرضية أو عدمه
الفرضية الأولى	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05α) بين الاتصالات التسويقية (تنشيط المبيعات، المواقع الالكترونية، التسويق المباشر) وحجم المبيعات في فنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان.	رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة
الفرضية الثانية	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05α) بين الاتصالات التسويقية (تنشيط المبيعات، المواقع الالكترونية، التسويق المباشر) والربحية في فنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان.	رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة
الفرضية الثالثة	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05α) بين الاتصالات التسويقية (تنشيط المبيعات، المواقع الالكترونية، التسويق المباشر) والحصة السوقية في فنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان.	رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة
الفرضية الرابعة	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05α) في بين الاتصالات التسويقية (تنشيط المبيعات، المواقع الالكترونية، التسويق المباشر) وأداء الفنادق (حجم المبيعات، والحصة السوقية، والربحية) لدى فئتي الفنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان تعزى إلى العوامل المعدلة التالية (فئة الفندق، عدد الغرف الفندقية، عمر الفندق).	فئة الفندق: عدم وجود فرق بين إجابات أفراد الفئتين وهما فئة أربع نجوم وفئة خمس نجوم. عدد الغرف الفندقية: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في جميع مجالات الدراسة عمر الفندق: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في جميع مجالات الدراسة، ما عدا مجال المواقع الالكترونية

الفصل الخامس عرض النتائج والتوصيات

1-5 عرض النتائج

2-5 التوصيات

الفصل الخامس

عرض النتائج والتوصيات

لقد سعت هذه الدراسة إلى دور بيان الاتصالات التسويقية في تحسين أداء الفنادق في عمان، وقد كُرس هذا الفصل لاستعراض أهم النتائج والاستنتاجات، وفي ضوء النتائج تأتي التوصيات، ومن أجل الارتقاء إلى مبتغى هذه المقاصد، سيتألف هذا الفصل من فقرتين هما عرض النتائج والتوصيات.

5-1 عرض النتائج

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن إبرازها على النحو التالي:

- 1- تتبع الفنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان الاتصالات التسويقية (تنشيط المبيعات، المواقع الالكترونية، التسويق المباشر) في عملها وذلك لتحسين أدائها.
- 2- للاتصالات التسويقية دور كبير في زيادة حجم المبيعات في فنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان كما أظهرته الدراسة الحالية.
- 3- للاتصالات التسويقية دور ملحوظ في تحقيق الربحية في فنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان.

4- للاتصالات التسويقية دور في زيادة الحصة السوقية في فنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان.

5- للاتصالات التسويقية (تنشيط المبيعات، المواقع الإلكترونية، التسويق المباشر) دور إيجابي على أداء الفنادق (حجم المبيعات، والحصة السوقية، والربحية) لدى فئتي الفنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان تعزى إلى العوامل المعدلة (فئة الفندق، عدد الغرف الفندقية، عمر الفندق)، حيث أظهرت النتائج عدم وجود فرق بين إجابات أفراد عينة الدراسة على كل من: فئة الفندق وعدد الغرف الفندقية، في حين أظهرت وجود فرق بين إجابات أفراد عينة الدراسة في متغير عمر الفندق وذلك لصالح مجال المواقع الإلكترونية.

6- وجود اهتمام من قبل إدارات الفنادق الأربع والخمس نجوم بتنشيط المبيعات لما توفره من خدمات توزيعية وترويجية إضافية.

7- وجود إهتمام خاص بسياسة الترويج أو بما توفره تكنولوجيا الإعلام والاتصال من خدمات توزيعية وترويجية إضافية، لما له من تأثير إيجابي على سلوكياتهم.

8- يساهم التسويق المباشر في تفاعل العميل بشكل مباشر وتحديد طلباته، إلى جانب الوصول إليه في أي مكان، بهدف توليد استجاباتهم بصورة فورية وبناء علاقات فورية معهم.

9- اعتماد إدارة الفنادق على تكنولوجيا المعلومات والإتصالات بالاعلان وتحديدًا المواقع الالكترونية السهلة الوصول للزبون وليس مواقع خاصة بالاعلام، مما يزيد من إمكانات الفنادق ويكسبها مزايا تنافسية، والتي تعتبر وسيلة فعالة من وسائل التأثير بالآخرين، حيث تساهم بشكل كبير في تفعيل عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في الإعلان والعلاقات العامة، والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات.

10- يتم قياس الأداء التسويقي للفنادق من خلال المقاييس المالية كالربحية وحجم المبيعات والحصة السوقية، بالإضافة إلى رضا الزبائن وولائهم، نمو المبيعات، الابتكارية أو الإبداع.

11- اهتمام إدارة الفنادق بنشر الوعي وإعطاء معلومات عن الخدمات التي يقدمها، وتثقيف الزبون بخواصها وفوائدها؛ إلى المنافسة والتنوع في طرح الخدمات التي تقدمها الفنادق مما جعل من الضروري توافر وجود وسيلة فعالة للربط بين الزبون والفندق.

12- مما يدل على أن الإتصالات التسويقية تعمل على مواكبة أحدث التقنيات التكنولوجية لتطوير خدماتها لتحقيق الميزة التنافسية والتي من شأنها رفع الحصة التسويقية.

- 13- برامج الاتصالات التسويقية تساهم وبشكل فعال في تحريك دوافع المستهلكين نحو طلب الخدمة، بحيث يتم من خلالها تكوين العلاقات بين أعضاء المجتمع وبالتالي تحقيق التبادل والنقل والتفاعل مع الآخرين أفراد و جماعات لخلق ظروف جديدة لشراء منتجاتها من طرف المستهلكين.
- 14- لا تؤثر فئة الفنادق على تطبيق الاتصالات التسويقية (تنشيط المبيعات، المواقع الالكترونية، التسويق المباشر) على أداء الفنادق (حجم المبيعات، والحصة السوقية، والربحية)
- 15- عدد الغرف الفندقية لا يؤثر على دور الاتصالات التسويقية (تنشيط المبيعات، المواقع الالكترونية، التسويق المباشر) في أداء الفنادق الأربع والخمس ونجوم (حجم المبيعات، والحصة السوقية، والربحية)، حيث يتم استخدام الاتصالات التسويقية على الفنادق الأربع والخمس النجوم بفاعلية بغض النظر عن عدد الغرف الفندقية.

2-5 التوصيات

في ضوء نتائج الدراسة الحالية فقد قام الباحث بصياغة التوصيات التالية:

1. يوصي الباحث بضرورة أن تقوم الفنادق بوضع إستراتيجية تسويقية واضحة ومستندة على تكنولوجيا الإعلام والاتصال بما فيها شبكات التواصل الاجتماعي لما لها من تأثير إيجابي على تحسين أداء الفنادق وخاصة في مجال المبيعات.
2. كما يوصي الباحث بزيادة اهتمام ادارة الفنادق وموضوع الدراسة الحالية بزيادة عدد الغرف وعدد الغرف الفندقية حيث يوجد له تأثير على مستوى أداء الفنادق المذكورة.
3. كذلك يوصي الباحث بأن تركز إدارة الفنادق جهودها على تأهيل موظفيها لتطبيق أساليب الاتصالات التسويقية، حيث أظهرت الدراسة أن هناك دوراً واضحاً للاتصالات التسويقية على الربحية في فنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان.
4. على الفنادق أن تقوم بعقد دورات تدريبية وورش عمل لموظفيها تبين فيها أهمية التسويق المباشر وتأثيره على سلوك المستفيدين من الخدمات الفندقية، حيث أظهرت الدراسة أن هناك دوراً مهماً للاتصالات التسويقية على الحصة السوقية في فنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة عمان.

5. يتطلع الباحث بأن تقوم الفنادق المعنية بمتابعة التطورات التكنولوجية الخاصة بالاتصالات التسويقية وإنتقاء بعض موظفيها للإطلاع على تجارب الفنادق العالمية.
6. يوصي الباحث بأن يقوم الباحثون من بعد، دراسة الأدوات التسويقية التي لم يتناولها الباحث في دراسته مثل المعارض والمؤتمرات والندوات وغيرها.
7. يوصي الباحث بأن تبذل الفنادق الأردنية مزيداً من الجهود في تطوير وسائل فعالة للاتصالات التسويقية لجذب جميع الزبائن من جميع شرائح المجتمع.
8. الاهتمام بالزبائن المحليين والأجانب، وإعطائهم المكانة المستحقة على أنهم جزء أساسي من رأسمال الفنادق، وذلك عن طريق استخدام وسائل الاتصالات الحديثة للتفاعل والحوار الدائم معهم.

المراجع

المراجع العربية

- إبراهيم، خالد ممدوح (2007). إبرام العقد الإلكتروني، الطبعة الأولى، الإسكندرية: الدار الجامعية، مصر.
- ابو غنيم، أزهار (2007). المعرفة التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وأثرهما على الأداء التسويقي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، الجامعة المستنصرية.
- أبو فارة، يوسف و أبو زنيد، سمير (2002). النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، فلسطين، المجلد4، العدد3.
- أبو قحف، عبد السلام (2002). أساسيات التسويق، الاسكندرية: دار الجامعة لنشر .
- أحسن، عايب (2009). دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق السيوس الدولي- عنابة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر.
- الأزهرى، محي الدين(2001)، مبادئ التسويق، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح 2001 ، ص 16.

- البابا، هشام عبدالله (2011). مدى تأثير الإتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين، حالة تطبيقية على شركة الإتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية غزة، غزة، فلسطين.

- البكري، ثامر (2006). الإتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

- الدويري، محمود ومقدادي، حسين (2008)، الطاقة الحيوية وأثرها على انتاج وتسويق الحاصلات الزراعية والتركيب المحصولي وكفاءة التسويق الزراعي والأمن الغذائي، ورقة مقدمة في المؤتمر الإقليمي الأول: أثر برامج إنتاج الوقود الحيوي والتغيرات المناخية على الأمن الغذائي والتسويق الزراعي بالتعاون مع أفمانينا، عمان الأردن.

- رابح، بلقاسم (2006). صورة المؤسسة وتقييم فعالية إستراتيجية الإتصال التسويقي " رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة لجازرائر بن يوسف بن خلد، الجزائر.

- رضوان، هشام محمد محمد (2010). الإتصال التسويقي، دراسة بحثية، الأكاديمية العربية في الدنمارك، الدنمارك.

- الزعبي، علي فلاح، (2012). إدارة الترويج والإتصالات التسويقية، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

- السالمي، علاء عبدالرزاق محمد (2005). شبكات الإدارة الإلكترونية، عمان: دار وائل للنشر.
- سلام، عازة محمد (2007). مهارة الإتصال، بحث منشور بكلية الهندسة، جامعة القاهرة: مركز الدراسات العليا والبحوث، القاهرة.
- السيد، إسماعيل (1999). مبادئ التسويق، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- صبيحي، محمد (2009). الإتصال التسويقي، بحث منشور، Available on (on line) <http://etudiantdz.net/vb/t18767.html>
- عالية، بوباح (2011). دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات، دراسة حالة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
- العبادي، سمير و سويدان، نظام (1999). التسويق الصناعي مفاهيم واستراتيجيات، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- عبدالحميد، طلعت (2006). الإتصالات التسويقية المتكاملة، طريقك المباشر إلى قلب وفكر العميل، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- عبدالطيف، عبد اللطيف واليوسف، أحمد (2009). أثر استخدام الإنترنت في بنية الطلب على الخدمات الفندقية وتوزيعها، ورقة بحثية، جامعة العلوم التطبيقية.
- عبدالقادر، محمد عبدالقادر (2004). دور الانترنت في التسويق المباشر بين منشآت الأعمال، الملتقى الإداري الثاني: الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة، الرياض، المملكة العربية السعودية، الجمعية السعودية للإدارة (17 - 16\2004).

- عبيد، نعيم (2000) أثر استثمار رأس المال الفكري في الأداء المنظمي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد.
- العجارمة، تيسير (2002). نظام المعلومات التسويقية، الطبعة الأولى، عمان: دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع.
- العلاق، بشير عباس (2003). تطبيقات الانترنت في التسويق، الطبعة الأولى، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- العمر، رضوان المحمود (2007). التسويق الدولي، عمان: دار وائل للنشر، الأردن.
- الفارسي، عبد الله (2001). تصورات مديري المدارس الحكومية نحو نمط الاتصال الإداري لشركات الاتصالات في الأردن، أطروحة دكتوراة غير منشورة، جامعة عمان العربية، عمان، الاردن. السائد في وزارة التربية والتعليم في سلطنة عمان. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة اليرموك. إربد، الأردن.
- كنه، علاء (2009). أثر التعويضات ودوران العمل على أداء الفنادق في الأردن. أطروحة دكتوراة غير منشورة، جامعة عمان العربية، عمان، الاردن.
- مرسي، محمد منير (2012). الإتصال التربوي، السعودية: منهل الثقافة.
- مقابله، خالد (1998)، التسويق الفندقية، دار زهران للنشر، عمان.

- المهداوي، فارس حسن شكر (2007)، صحافة الانترنت دراسة تحليلية للصحف الالكترونية المرتبطة بالفضائيات الاخبارية " العربية. نت نموذجا"، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية لعربية المفتوحة في الدنمارك.
- موسى، حمد (2007)، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، أطروحة دكتوراة غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية.
- نطور، بلال (2009). دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الإتصال التسويقي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، الجزائر.
- وزارة السياحة والآثار (2012). تقرير سنوي.
- شعبان، بعبطيش (2008). أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات، بحث منشور، الجزائر: جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

- Agrin. M, and Olund.M, (2007) ."A Study of Marketing Communication Hospitality Industry". Unpublished Master's thesis, within Business Administration. Jonkoping international Business School Jonkoping University.
- Andréani,Jean-Claud et autres, (2003). Le marketeur- les nouveaux fondement du marketing, Peason Education, France, Paris, P338.
- Bendito, V & Ramirez, A (2011). New Campaigns Of Tourism Promotion And Marketing The Importance Of Specialization In The Image Of European Brochures, Economic and Management, University of Granada, Spain, 16, PP: 1225-1230.
- Black, J.; Bryant, J.(1998)Thompson, S., Introduction to media communication, 5th ed., New York, Mc Graw – Hill companies, Inc.
- Blythe, J(2000). Marketing communications, London: Person education.
- Christopher. W, (2010). Marketing Process of Hotel Services, The Degree Program in International Business Bachelor`s Thesis, transcorp Hilton hotel, Nigeria, Thesis Degree Program in International Business, Lahti University of Applied Science, 40 pages, 2 pages appendix.

- Colgate, Mark , (1998), Creating sustainable competitive advantage through marketing information system technology, International Journal of Bank Marketing, (on-line), 16 (2), <file://A:emeraldinsight.com>.
- Das, A. (2008). Internet Service Marketing In The Hospitality Sector A Case Study Of Vizergy Hotels, Wuhan university of Technology, China, Management Science and Engineering, 2(2), PP: 26-30.
- Demeure,C (2003).Marketing, 4 émé édition, Editions Dalloz, Paris.
- Eraqi, M & Abd- Allah, G (2008). Information Systems And Tourism Marketing: New Challenges For Tourism Business Sector In Egypt, Information Technology in Hospitality, Egypt, Vol. 5, PP: 1-13.
- Fill, C., (1999). Marketing communication, 2nd ed., Prentice hall, Europe.
- Helfer J.P. & Orsoni, J (2001). marketing, 7 édition, Librairie Vuibert, Paris, , p274.
- Hsu Yu_Lun , (2011). Facebook a International eMarketing Strategy of Taiwan Hotels, International Journal of Hospitality Management, Volume 31, Issue 3, P 972–980.
- Jobber, David, Lancaster, Geoff, (2009). Selling and sales management, 8th addition, person addition.
- Kotler, Ph et & Dubois, B,(2000). marketing management, 10eme édition, PubliUnion édition, paris.

- Kotler, Ph. And Armstrong, G. (2004), “ Principle of Marketing”, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey
- Luck Diana, Lancaster Geoff, (2003). Customer Relationship in Marketing Hotels Industry, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 13 Iss: 5, pp.213 – 217.
- Maja, S. and Saura _ I.G, (2011). (Integrated marketing communications and information and communication technology in the hotel sector: hotels analysis of their use and development in Dalmatian first-class and luxury. Journal of Retail & Leisure Property, 9, 401–414.
- Martin. S , Védrine. J.P (1996). marketing : les concepts clés, éditions chihab ,Alger.
- oupland, Jennifer Chang.(2003). Websites as Personalities and Playgrounds: Their Effects on Brand Imag. Business Research Center Working Paper January.
- Pelsmacker, P., etal., (2001). Marketing communication, 1sted., Prentice hall, New Jersey.
- Poultri Rajasekhara, (2008). Assessment of the Effectiveness of Marketing Communication Mix Elements in Ethiopian Service Sector, Research Paper , African Journal of Business Management, Vol.2 (3), pp. 059-064.
- Ramanthnan Ramakrishna, (2012). An Exploratory Study of Marketing, Physical and People Related Performance Criteria in Hotels, International Journal of Hospitality Management, Volume 31, Issue 3, September 2012, Pages 972–980.

- Rizvi Sayda, Malik Sadia, (2011). The Impact of Sales Promotion in Organization's Profitability and Consumer Perception in Pakistan, interdisciplinary journal of contemporary research in business, vol 3, no 5.
- Rogowski, R(2007). "How Well Do Sites Build Their Brands?" Forrester Research Brief.
- Sekarau, U. (2003). Research methods for business: A skill-Building approach, 3rd edition, U.S.A: Thon Wiley and sons Ins.
- Shelly, Gary B., Teachers Discovering Computers Integrating Technology and Digital Media in the Classroom, Sixth Edition.
- Smith, p.; Taylor, J.(2003). Marketing communications, An integrated approach, 3rd ed., (London: Kogan page limited.
- Srinivasan, K (2009). Tourism Marketing: A Service Marketing Perspective, Research Paper, Online at: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/14031/> MPRA Paper No. 14031, posted 12. March 2009
- T. Savi Mondo, J. Perira Da Costa, (2011) . The Influence Of Marketing Communication on Customer Acquisition , A Study on Advertising Perception in Hotels in Santa Catarina , Brazil, Influencia de la comunicación de marketing en la captación de clients, Volumen 20 , pp 367 – 383.
- U.S. Census Bureau. Department of Commerce, 2007, [URL: <http://www.census.gov/mrts/www/data/html/07Q1.html>].
- Verby, C(2003). "Build a Better CPG Website to Boost Offline Sales." Forrester Research Brief.

الملاحق

-1 ملحق رقم (1)

-2 ملحق رقم (2)

-3 ملحق رقم (3)

الملحق رقم (1)

الاستبانة

جامعة عمان العربية
كلية الأعمال
قسم التسويق

السادة المحترمين

تحية طيبة وبعد،،،

يقوم الباحث بدراسة بعنوان " دور الاتصالات التسويقية في تحسين أداء الفنادق".
وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق من جامعة عمان العربية، يرجى التفضل بالإجابة على فقرات الاستبانة وذلك بوضع إشارة (√) في الحقل الذي ترونه مناسباً، مؤكداً بأن جميع الإجابات سيتم استخدامها لأغراض البحث العلمي فقط وستبقى في إطار السرية التامة.

شاكرين لكم تعاونكم مع وافر الاحترام والتقدير،،،

الباحث

رائد زياد غربية

بإشراف

الدكتور ظاهر رداد القرشي

القسم الأول: المتغيرات الديموغرافية

- خصائص ديموغرافية:

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- العمر: 30 سنة فأقل 31-40 41-50 سنة 50 سنة فأكثر
- 3- المستوى التعليمي: ثانوية (توجيهي) بكالوريوس دبلوم عالي ماجستير دكتوراه
- 4- الدخل: 500 دينار فأقل 501-1000 دينار 1001-1500 دينار 1501 دينار فأكثر
- 5- الوظيفة: مدير موظف عادي
- خصائص الفنادق
- 6- فئة الفندق: أربع نجوم خمس نجوم

7- عدد الغرف
الفندقية:

- | | | | |
|--------------------------|--------------------|--------------------------|-------------------|
| <input type="checkbox"/> | 100-50 | <input type="checkbox"/> | 50 فأقل |
| <input type="checkbox"/> | 200 فأكثر | <input type="checkbox"/> | 200 -150 |
| <input type="checkbox"/> | 5- أقل من 10 سنوات | <input type="checkbox"/> | 5 سنوات فأقل |
| <input type="checkbox"/> | 15 سنة فأكثر | <input type="checkbox"/> | 10- أقل من 15 سنة |

8- عمر الفندق:

(العمر التشغيلي)

القسم الثاني: فقرات الاستبانة

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المجال الأول: الاتصالات التسويقية						
أولاً: تنشيط المبيعات						
1.	يقدم الفندق تنشيط المبيعات بقصد إثارة اهتمام ودافعية الزبون نحو الفندق وخدماته.					
2.	يتبع الفندق تنشيط المبيعات لأهميتها في تحقيق الفاعلية الفندقية.					
3.	تحتوي تنشيط المبيعات على مجموعة من الأدوات كالخصم والرحلات المجانية واستخدام مرافق الفندق مجاناً والتي تستخدم في ترويج الخدمات الفندقية.					
4.	تتوافق تنشيط المبيعات في الفندق مع معطيات البيئة الفندقية الداخلية.					
5.	تتوافق تنشيط المبيعات في الفندق مع معطيات البيئة الفندقية الخارجية.					
6.	يمتلك الفندق سياسة ترويج وبيع واضحة ومحددة يلتزم بها لتحقيق أهداف المنظمة.					
7.	يمتلك الفندق إستراتيجية جديدة لتطوير تنشيط المبيعات على نحو يساعده في مواجهة المعوقات المختلفة.					

					8. تساهم بتنشيط السياحة الفندقية في إحداث تغييرات ايجابية في سلوك الزبون لغرض الإقبال على شراء خدمات الفندق.
ثانياً: المواقع الإلكترونية					
					9. يعتمد الفندق على مواقع إلكترونية خاصة للإعلان عن الخدمات التي يقدمها الفندق.
					10. يمتلك الفندق مواقع إلكترونية يوفر فيها البروشورات والكتيبات المتعلقة بالفندق والخدمات التي يقدمها.
					11. تتيح المواقع الإلكترونية الخاصة بالفندق الفرصة للزوار في كتابة الردود والاستفسار على المواضيع المنشورة فيها.
					12. تتيح المواقع الإلكترونية الخاصة بالفندق فرصة للنقاش بين المتصفحين.
					13. تسهل المواقع الإلكترونية الخاصة بالفندق الدردشة بين زوار المواقع من خلال مواقع خاصة بالدردشة.
					14. تحتوي المواقع الإلكترونية الخاصة بالفندق على زاوية تعنى بالمدونات الشخصية، لتمكين أصحابها من تدوين يومياتهم.
					15. يهتم الفندق بتوفير تكنولوجيا عالية خاصة بالإعلام عبر مواقعها الإلكترونية.

					16. يعمل الفندق على تطوير تعليمات جديدة تمكنه من تبني أنظمة تكنولوجيا المعلومات والاستفادة منها بكفاءة كبيرة لتطوير المواقع الإلكترونية الخاصة بها.
ثالثاً: التسويق المباشر (البيع الشخصي)					
					17. يساهم التسويق المباشر في حث العميل على شراء الخدمة.
					18. يساعد التسويق المباشر الزبون على تقبل فكرة معينة تخص الخدمات التي يقدمها الفندق.
					19. يهتم الفندق في عقد صفقات مع شركات سياحية من خلال التحدث الشخصي مع المسؤولين بها.
					20. يساهم التسويق المباشر في توعية الزبون، وتذكيره بالخدمة التي يقدمها الفندق.
					21. يوظف الفندق الكوادر البشرية المؤهلة في التسويق المباشر وكيفية التعامل مع الزبائن وكسب رضاهم والترويج الأمثل لخدماته.
					22. يؤثر التسويق المباشر على الزبائن واستمالة سلوكهم الشرائي بشكل كبير.
					23. يساهم التسويق المباشر في خلق صورة ذهنية متميزة لدى الزبائن.
					24. التسويق المباشر يعمل على تغيير اتجاهات الزبائن ودفعهم نحو الإقبال على الفندق.

المجال الثاني: أداء الفنادق					
أولاً: الربحية					
					25. تساهم برامج الاتصالات التسويقية في تحريك دوافع المستهلكين نحو طلب الخدمة.
					26. تساهم برامج الاتصالات التسويقية في التعريف عن الخدمات الجديدة التي يقدمها الفندق.
					27. تؤدي الاتصالات التسويقية في زيادة ولاء الزبون.
					28. تؤدي الاتصالات التسويقية في زيادة ربحية الفندق.
					29. يقوم الفندق بترويج المبيعات من خلال الإعلان عنها للجمهور العام وليس فقط العملاء المحتملين الذين يستفيدون منها مما يساهم في زيادة عدد الزبائن وزيادة ربحيته.
ثانياً: حجم المبيعات					
					30. تساهم الاتصالات التسويقية في زيادة سرعة الاستجابة للزبائن مما يساهم في زيادة حجم المبيعات.
					31. تساهم الاتصالات التسويقية في تسويق الخدمات السياحية للفنادق عبر الانترنت للحصول على أكبر عدد من النزلاء وزيادة حجم المبيعات.
					32. تساهم الاتصالات التسويقية في نشر الوعي عن الخدمات التي يقدمها الفندق في بناء صورة إيجابية عن الفندق.

					33. تمكن الاتصالات التسويقية الفندق من تبني استراتيجيات عالية الجودة لترويج الخدمات لزيادة حجم المبيعات.
					34. تساهم الاتصالات التسويقية في التأثير على المدى الطويل على حجم مبيعات الفندق من خلال زيادة ولاء الزبائن.
					35. يعتمد الفندق على تقديم خدمات ذات جودة مرتفعة للتأثير على انتفاع الزبون بالخدمات، مما يساهم في زيادة حجم المبيعات.
ثالثاً: الحصة السوقية					
					36. تساهم الاتصالات التسويقية في تبني نهجا فريدا في تسويق خدماتها من خلال تحليل احتياجات الجمهور المستهدف ودمج أهدافهم مع أهداف الفندق في الخطة التسويقية لزيادة الحصة السوقية.
					37. تمكن الاتصالات التسويقية إدارة الفندق تبني التجارب العالمية الناجحة التي يستخدمها الفنادق من أجل زيادة الحصة السوقية.
					38. تساهم الاتصالات التسويقية في زيادة قدرة الفندق على المنافسة بشكل قوي، وبالتالي زيادة الحصة السوقية.
					39. تساهم الاتصالات التسويقية في تطوير الخدمات التي يقدمها الفندق لزيادة الحصة السوقية.

					40. تساهم الاتصالات التسويقية في جذب أكبر قدر من الزبائن لزيادة الحصة السوقية.
					41. تمكن الاتصالات التسويقية إدارة الفندق من تطوير الخدمات التي يقدمها والارتقاء بها للمنافسة للمساهمة في رفع الحصة التسويقية.
					42. تمكن الاتصالات التسويقية الموظفين من معرفة الحصة السوقية للفندق مما ينعكس على حجم التعامل والتعاقد معها، وبالتالي ضمان استمراريتها واستقرارها في السوق.

الملحق رقم (2)

قائمة بأسماء المحكمين

الجامعة	التخصص	اسم الدكتور	الرقم
جامعة الشرق الأوسط	تسويق	فراس أبو قاعود	1
جامعة عمان الأهلية	تسويق	إيهاب هيكل	2
جامعة عمان الأهلية	رئيس قسم الإدارة الفندقية	أشرف جهاني	3
جامعة العلوم التطبيقية	رئيس قسم التسويق	أسعد أبو رمان	4
جامعة العلوم التطبيقية	تسويق	شفيق حداد	5
جامعة فيلادلفيا	تسويق	طارق هاشم	6
جامعة عمان العربية	تسويق	دكتور يونس مقدادي	7

الملحق رقم (3)

قائمة بأسماء الفنادق الخمس والاربع نجوم

اسم الفندق	
1- فندق الأردن (انتركونتننتال)	فنادق الخمس نجوم
2- الريجيسي بلاس	
3- الماريوت	
4- كراون بلازا	
5- لو ميريديان	
6- جراند حياة	
7- هوليدي إن	
8- شيراتون النيل	
9- لو ريال	
10- فور سيزون	
11- كيمبسنكي	
12- لاند مارك	
1- فندق سدين عمان	فنادق الأربع نجوم
2- فندق القدس الدولي	
3- فندق القصر متروبول	
4- فندق جولدن تولب المطار	

5- فندق الدانا بلازا	
6- فندق سنثشري بارك	
7- فندق ارينا سبيس	
8- فندق امبيريال باليس	
9- فندق أبراج زمزم	
10-فندق لي فندقومي	
11-فندق جنيفا	
12-فندق بيلي فو	
13-فندق الديزان	
14-فندق غرب عمان	
15-فندق جراند بلازا	