



جامعة المنصورة
كلية السياحة و الفنادق

أثر بعض عناصر المزيج الترويجي علي اختيار العملاء للفنادق (دراسة تطبيقية علي فنادق الثلاث نجوم بمدينة الأقصر)

مستخلص من رسالة علمية

إعداد

هالة عبد الحميد أحمد

باحثة بدرجة الماجستير

كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

د/ أحمد حسن متولي

د/ شريف جمال سعد

الأستاذ المساعد بقسم الدراسات الفندقية

المدرس بقسم الدراسات الفندقية

كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

عدد (٣) - يونيو ٢٠١٨

أثر بعض عناصر المزيج الترويجي علي اختيار العملاء للفنادق (دراسة تطبيقية علي فنادق الثلاث نجوم بمدينة الأقصر)

إعداد

د/أحمد حسن متولي

د/شريف جمال سعد

هالة عبد الحميد أحمد

المخلص

تهدف الدراسة الحالية إلي التعرف علي أثر بعض عناصر المزيج الترويجي (تنشيط المبيعات - الاعلان) علي عملية إختيار العميل للفندق بالتطبيق علي فنادق الثلاث نجوم بمدينة الأقصر. ولتحقيق هذا الهدف تصميم استمارة استقصاء وزعت علي عينة عشوائية من العملاء بفنادق الثلاث نجوم بمدينة الأقصر بلغ عددها (٣٥٠) استمارة كان من بينها (٨٩) استمارة تم استبعادها، و(٢٦١) استمارة بنسبة ٧٤.٦% صالحة للتحليل الإحصائي وذلك للتعرف علي توجهاتهم وآرائهم نحو العوامل المؤثرة علي عملية إختيار الفندق، مدي تأثير وسائل تنشيط المبيعات والوسائل الإعلانية كأحد عناصر المزيج الترويجي علي قرار إختيار العميل للفندق بالإضافة إلي قياس مدى رضائهم عن وسائل الإعلان المستخدمة والعروض الترويجية المقدمة من قبل الفنادق عينة الدراسة. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن التخفيضات التي تمنحها الفنادق لعملائها والعروض الترويجية المقدمة والتي تهدف إلي تشجيع العميل على الشراء كانت من أكثر وسائل تنشيط المبيعات تأثيراً على العميل بالإضافة إلى أن الإنترنت كان أكثر الوسائل الإعلانية جذاباً للعملاء. ومن أهم التوصيات التي توصلت إليها الدراسة ضرورة الإستغلال الأمثل والإهتمام بعناصر المزيج التسويقي من قبل مديري ومسؤولي التسويق.

الكلمات المفتاحية: تنشيط المبيعات - الإعلان - المزيج الترويجي

The impact of some promotional mix elements on customers selection to Hotels (An application study on three star hotels in Luxor City)

Abstract

Marketing plays a leading role in the management activities of various industries, especially the hotel industry, which is an important economic activity in achieving high rates of revenue by providing various services and products such as accommodation in hotel rooms and meals in restaurants inside the hotel. The marketing impact of the hotel sector depends on satisfying the needs of the customers. Marketing examines the needs, desires, and trends of the existing customers to provide these services with the specifications desired by the customer and offer them at prices that suit his purchasing power. The mental image of the hotel is reflected within available resources. The present study aims at identifying the effectiveness of the marketing policies applied in the economic hotels and the success of hotel management in selecting the mix of effective marketing policies through:

Identify customer attitudes towards the factors influencing the selection of the hotel, and the promotional means that affect the decision of their choice.

Key words

Marketing - Marketing Polices - Economic hotels - Hotel industry

مشكلة الدراسة

تكمن مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤلات التالية:

- إلي أي مدى تؤثر وسائل تنشيط المبيعات المقدمة من قبل الفنادق عينة الدراسة في عملية إختيار العميل للفندق؟
- إلي أي مدى تؤثر وسائل الإعلان المستخدمة من قبل الفنادق عينة الدراسة في عملية إختيار العميل للفندق؟
- ما مدي رضا العملاء عن وسائل تنشيط المبيعات المقدمة ووسائل الإعلان المستخدمة من قبل الفنادق عينة الدراسة؟

الهدف من الدراسة

تهدف الدراسة الحالية إلي التعرف على أثر وسائل تنشيط المبيعات والإعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي علي عملية إختيار العميل للفندق بالتطبيق على فنادق الثلاث نجوم بمدينة الأقصر.

مقدمة

يعتبر الترويج نشاط تسويقي لا غنى عنه في أسواق تتسم في معظمها بالمنافسة الشديدة. ويعد تنشيط المبيعات والإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي والتي تهدف المؤسسة من خلالهما إلى تحقيق الإتصال بالشريحة السوقية المستهدفة من العملاء والتأثير عليهم لإستمالة سلوكهم الشرائي الإيجابي.

ومع تعاظم حاجات المستهلكين ورغباتهم، وتعدد عملية إتخاذ القرار الشرائي في ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات الفندقية المختلفة، وحتى تتمكن الفنادق من تلبية إحتياجات ورغبات العملاء لذا يجب عليها تقديم منتجات وخدمات تتناسب وأذواق وتطلعات العملاء من خلال إثارة الإنتباه والإهتمام والرغبة، وحثهم على الإقدام على عملية الشراء، هذا من خلال إستخدامها وسائل وتقنيات مختلفة لتنشيط المبيعات والإعلان عن خدماتها سعياً منها لتحقيق النجاح والفعالية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي وزيادة حصتها السوقية. من هنا كانت هناك حاجة ماسة

إلى التعرف على أثر الإعلان ووسائل تنشيط المبيعات كأحد عناصر المزيج الترويجي على عملية إختيار العميل للفندق.

الدراسة النظرية

(١) مفهوم الترويج

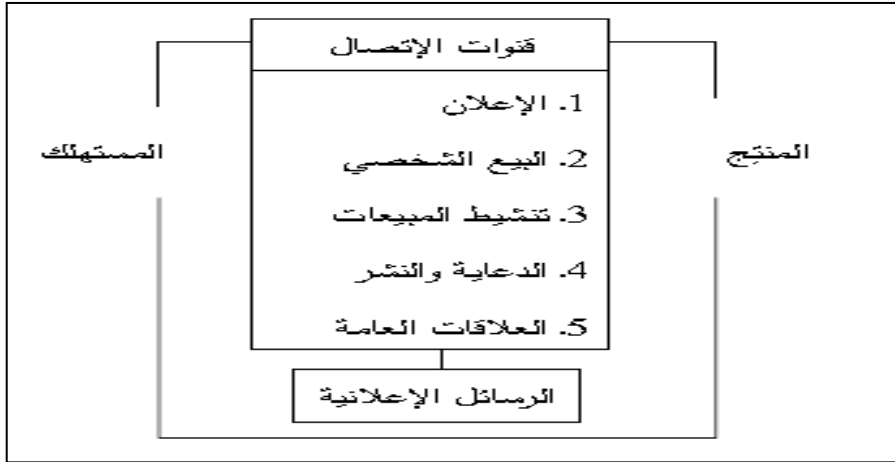
يعتبر الترويج من أحد عناصر المزيج التسويقي والذي يهدف إلى تحقيق الإتصال الفعال بين المؤسسة والسوق المستهدف، وضمن هذا السياق يعتبر الترويج نشاط تسويقي متخصص ينطوي على نظام للإتصال يتم من خلاله إنسياب المعلومات من المرسل إلى المستقبل وذلك من خلال وسيلة أو أكثر من وسائل الترويج، وذلك بهدف إقناع العملاء واستمالة السلوك الشرائي لديهم. ويتألف الترويج من عدة عناصر تسمى عناصر المزيج الترويجي، وهي: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والدعاية أو النشر (سعيد، ٢٠٠٣).

تعددت وتنوعت مفاهيم الترويج فقد عرفه الصيرفي (٢٠٠٧) علي أنه "مجموعة من الوسائل التي يمكن إستخدامها لتحريك واثارة الرغبة والإهتمام في الشراء من خلال عملية إتصال تتم بين البائع والمشتري". بينما عرفه البكري (٢٠٠٨) على أنه "عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية إستخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه واقناعه بشرائه". أما عليان (٢٠٠٩) فقد عرفه علي أنه "ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي، والهادف إلى تحقيق عملية الإتصال الناجمة عن ما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات ووفقاً لإمكاناتهم".
مما سبق يمكننا تعريف الترويج علي أنه "جهود الأنشطة التسويقية التي يقوم بها رجال التسويق من أجل حث المستهلكين وتشجيعهم على شراء السلع أو الخدمات المقدمة إليهم بأسلوب إقناعي جذاب يحقق أهداف المؤسسة من خلال أدوات الترويج المختلفة".

(٢) عناصر المزيج الترويجي

يتألف المزيج الترويجي من عدة أشكال يسعى كل منها إلى المساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج وهو التأثير على المستهلك، وفي الآونة الأخيرة تم إطلاق مصطلح الإتصالات التسويقية المتكاملة للتعبير عن حالة الترابط والأنسجام التي ينبغي أن تسود بين عناصر المزيج الترويجي نفسها وبينها وبين عناصر المزيج التسويقي (سويدان وحداد، ٢٠٠٣):

وتتمثل أهم مكونات المزيج الترويجي في العناصر الموضحة بالشكل التالي
شكل (١): عناصر المزيج الترويجي



المصدر: العلق (٢٠٠٩)

وسوف نركز في هذه الدراسة على عنصرين من عناصر المزيج الترويجي وهما الإعلان وتنشيط المبيعات.

١ - الإعلان

يعتبر الإعلان من العناصر الأساسية في المزيج الترويجي، إن لم يكن العنصر الأهم عند تخطيط هذا المزيج وبناء إستراتيجياته، فالإعلان من وسائل الترويج الأكثر تأثيراً على جمهور المؤسسة والذي يمكن تعريفه كما أوردته جمعية التسويق

الأمريكية علي أنه "وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع" (أبو غزالة، ٢٠٠٧).

اتفق كلاً من أبو غزالة (٢٠٠٧) و الزغبى (٢٠٠٩) على أن الإعلان يتميز عن غيره من أوجه النشاط الأخرى بعدة خصائص يمكن تلخيصها فيما يلي:

- جهود غير شخصية: معنى ذلك بأن الإعلان يصل إلى الجمهور عبر وسائل إتصال غير شخصية سواء كانت مكتوبة أو مسموعة أو مرئية، أي يتم استخدام وسيلة وليس عن طريق الإتصال الشخصي المباشر.
- تقديم السلع أو الخدمات أو الأفكار: أي أن الإعلان لا يقتصر على عرض السلع والخدمات وترويجها فقط وإنما يشمل أيضاً ترويج الأفكار.
- جهة معلومة: من شروط الإعلان هو أن يتم من قبل جهة معروفة سواء كانت الجهة المعلنة المؤسسة التي تمتلك المنتج أو الوكالة المتخصصة في الإعلان، لأن هذا الشرط مرتبط بالمصادقية والإلتزام، ويختلف بذلك عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في كثير من الحالات.
- مقابل أجر مدفوع: لا يتم عرض أو نشر الإعلان عبر وسائل الإتصال غير الشخصية المختلفة إلا بعد أن يتم دفع مبالغ مالية مقابل ذلك النشاط الإعلاني المنفذ من الجهة المسؤولة عن الإعلان، وهذا ما يميز الإعلان عن الدعاية والتي تكون بدون مقابل.

فقد أشار عبد الصبور (٢٠٠٠) إلي ان هناك أنواع متعددة للإعلان يمكن تقسيمها وفقاً للوظيفة التي تحققها إلى:

- الإعلان الإخباري أو التعليمي: يهدف هذا النوع إلى إخبار المستهلكين بمنافع وفوائد السلع الجديدة أو السلع المعروفة التي إستحدث لها إستخدامات جديدة، كما يقوم بتعريف المستهلك بخصائص السلعة وطرق ومجالات إستعمالها، فوائد السلعة أو الخدمة المعلن عنها والمزايا التي تنفرد بها مقارنة مع المنتجات المنافسة.

- الإعلان الإرشادي: يهدف هذه النوع إلى إرشاد المستهلكين بالأماكن التي تباع فيها السلعة، وتوفير المعلومات التي تيسر على المستهلكين الحصول عليها بأقل جهد ووقت وتكلفة.
- الإعلان التذكيري: ويتعلق بالسلع والخدمات المعروفة لدى المستهلك، يستخدم هذا النوع لتذكير المستهلكين الحاليين بمنتجات المؤسسة حتى لا يتحولوا إلى منتجات منافسة.
- الإعلان التنافسي: ويتعلق بالسلع ذات المركز القوي في السوق، وظهرت أمامها سلع جديدة منافسة، أو سلع معروفة في السوق وظهرت أمامها سلع لتحل محلها.

ب - تنشيط المبيعات

يعتبر تنشيط المبيعات أحد عناصر المزيج الترويجي التي شهدت تطوراً ملحوظاً في الأونة الأخيرة لما لها من دور في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك وزيادة فعالية الحملات الترويجية الجاري تنفيذها من قبل المؤسسة. وقد عرف العلاق ورباعيه (٢٠٠٧) تنشيط المبيعات على أنه "مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين". كما عرفه البكري (٢٠٠٨) على أنه "مجموعة من التقنيات التي تحفز النمو السريع والمؤقت للمبيعات من خلال تخصيص ميزانية استثنائية للموزعين أو المستهلكين".

من خلال هذه التعاريف، يمكن القول أن تنشيط المبيعات هي مجموعة الأنشطة الترويجية بخلاف الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة والنشر والتي تستهدف إثارة الطلب من ناحية وتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى ويتكون تنشيط المبيعات من مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات الموجهة لتحفيز المستهلكين على الشراء وتحفيز الموزعين ورجال البيع. وتسعى المؤسسة من خلال

تنشيط المبيعات إلى تحقيق قيمة مضافة، سواء كان ذلك للمستهلك النهائي أو الموزعين أو رجال البيع لدى المؤسسة المنتجة.

هناك عدّة أساليب لتنشيط المبيعات تختلف باختلاف الجهة الموجهة إليها، فهناك أساليب موجهة للعملاء وأساليب موجهة للوسطاء وأخيراً الموجهة لرجال البيع لدى المؤسسة المنتجة. وسوف نركز فيما يلي على الأساليب الموجهة للعملاء وتشمل (أبو علفة، ٢٠٠٢ وعبد الحميد، ٢٠٠٩):

أ- **العينات المجانية:** تعتبر العينات المجانية من أكثر الأساليب فعالية للتأثير على المستهلك وإقناعه بالمنتج الجديد ومبدأها بسيط جداً، إذ يتمثل في توزيع عينة من السلعة على المستهلكين دون مقابل، وهذا التوزيع يتم بالبريد أو عن طريق زيارة المنازل أو أثناء شراء سلع أخرى. وبصفة عامة تقنية العينة المجانية تخص المنتجات واسعة الإستهلاك وذات مردودية عالية (عبد الصبور، ٢٠٠٠).

ب - **الكوبونات:** وهي عبارة عن قسيمات وبطاقات تعطي لحاملها خصماً بنسبة معينة من السعر الأصلي للسلعة، أو في نقطة البيع، أو من خلال وضعها داخل صحيفة أو مجلة. كما يمكن استخدام هذا الأسلوب بطريقة أخرى، وذلك بتجميع عدد من الكوبونات التي يتم الحصول عليها من داخل المنتج للحصول على وحدة مجانية من المنتج (العلاق، ٢٠٠٩).

ج - **تخفيض الأسعار:** يمكن للمؤسسة القيام بهذا النوع من الترويج بتخفيض الأسعار حيث تأخذ تخفيضات الأسعار عدّة أشكال، كالسعر الخاص special price حيث تقترح المؤسسة سعراً خاصاً لمستهلكي منتجاتها في فترة زمنية محددة وقصيرة. وهناك أيضاً السعر المشطب حيث يتم شطب السعر القديم، ويوضع مقابله السعر الجديد والذي غالباً ما يكون منخفض عن السعر القديم (سالم، ٢٠٠٦).

د- **المسابقات:** أصبحت المسابقات أحد الوسائل واسعة الانتشار، فالمسابقة عبارة عن منافسة تتطلب حكمة وتألّق المشاركين ودون تدخل الصدفة في النتائج

وهذا للحصول على جوائز نقدية أو عينية نتيجة. شرائه منتج معين واشترائه في فعاليات المسابقة.

٥ - الهدايا الترويجية والتذكارية: الهدايا الترويجية هي الهدايا التي تقدمها المؤسسة إلى عملائها بقصد تنمية معاملاتها معهم، وتكون الهدية معروفة لدى المستهلك قبل قيامه بالشراء، حيث تقوم المؤسسة بمنح هدية لكل من يشتري سلعة أو خدمة معينة لا يقل ثمنها عن مبلغ معين، أو تقدم الهدايا لمن يشتري عدد معين من وحدات إحدى منتجاتها التي تسعى إلى ترويجها. أما الهدايا التذكارية فعادة تمنح لعملاء المؤسسة وتحمل إسمها، مثلاً: الأقلام، الحقائب، الأجنحة وغيرها من الهدايا المتنوعة (البكري، ٢٠٠٨).

منهجية الدراسة

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على أثر وسائل تنشيط المبيعات والإعلان على عملية اختيار العميل للفندق كأحد عناصر المزيج الترويجي بالتطبيق على فنادق الثلاث نجوم بمدينة الأقصر. ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم استمارة استقصاء وزعت على عينة عشوائية من العملاء بفنادق الثلاث نجوم بمدينة الأقصر بلغ عددها (٣٥٠) استمارة كان من بينها (٨٩) استمارة تم استبعادها و (٢٦١) استمارة بنسبة ٧٤.٦% صالحة للتحليل الإحصائي والتي تم تحليلها ومعالجتها بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS الإصدار (٢٢) حيث شملت الدراسة فنادق الثلاث نجوم بمدينة الأقصر وقد بلغ عددها عشرة فنادق وفقاً لما ورد بدليل الفنادق المصرية الإصدار (٣٤) لعام ٢٠١٦/٢٠١٥ ويوضح الجدول التالي الفنادق الثلاث نجوم مجتمع الدراسة.

جدول (١): الفنادق الثلاث نجوم مجتمع الدراسة

عدد الغرف	إسم الفندق
٧٩	فندق إدريس توت أوتيل
٣٠	فندق الجزيرة جاردنز
١٠١	فندق إمبليو

٦٠	فندق موريس
٨١	فندق نيو بولا
٧٢	فندق فيليب
٥٨	فندق كوين فالي
٣٠	فندق رويال هاوس
٧٤	فندق سان جوزيف
٤٥	فندق سوسانا

المصدر: غرفة المنشآت الفندقية (٢٠١٦)

معامل الصدق والثبات (معامل الفا كرونباخ)

تم حساب معامل الصدق والثبات (الفا كرونباخ) لأسئلة إستمارة الإستقصاء وذلك لبحث مدي الإعتماد علي نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج وبإستعراض النتائج الواردة في جدول ٢ يتضح لنا أن معامل الصدق والثبات مقبول لجميع الأسئلة حيث بلغ معامل الصدق ٠.٧٥٥ بينما بلغ معامل الثبات ٠.٨٦٨ وبالتالي فإنه يمكن القول بأنها معاملات ذات دلالة جيدة لأغراض البحث ويمكن الاعتماد عليها في تعميم النتائج علي مجتمع الدراسة.

جدول (٢) معامل الصدق والثبات (الفا كرونباخ) لأسئلة إستمارة الإستقصاء

عدد الأسئلة	معامل الصدق	معامل الثبات
٢٥	٠.٧٥٥	٠.٨٦٨

وفيما يلي أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية

(١) الخصائص الديموجرافية لمفردات عينة الدراسة

يهدف هذا السؤال إلى التعرف على الخصائص الديموجرافية لأفراد عينة الدراسة وذلك وفقاً لمتغيرات النوع، العمر والمؤهل التعليمي.

ويوضح الجدول التالي أهم النتائج التي تم التوصل إليها.

جدول (٣): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات النوع، العمر، المؤهل التعليمي

النوع	المتغير	التكرارات	النسبة %
	ذكر	١١٢	٤٢.٩
	أنثي	١٤٩	٥٧.١

٥١	١٣٣	أقل من ٣٠ عام	العمر
٣٠.٧	٨٠	من ٣٠ إلى أقل من ٤٥ عام	
١٨.٣	٤٨	أكثر من ٤٥ عام	
١٦.٩	٤٤	ثانوية عامة أو ما يعادلها	المؤهل التعليمي
٦٩.٣	١٨١	مؤهل جامعي (بكالوريوس أو ليسانس)	
١٣.٨	٣٦	دراسات عليا (دبلوم - ماجستير - دكتوراه)	

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم ٣ أن غالبية أفراد عينة الدراسة (٥٧.١%) كانت من الإناث بينما بلغت نسبة الذكور ٤٢.٩%. أما فيما يخص متوسطات أعمار أفراد عينة الدراسة فقد بلغت أعمار النسبة الأكبر منهم أقل من ٣٠ عام بنسبة ٥١% بينما تراوحت أعمار الفئة الثانية بين ٣٠ إلى أقل من ٤٥ عام بنسبة ٣٠.٧% يليها من لديهم أكبر من ٤٥ عام بنسبة ١٨.٣%.

كما يتضح أيضاً من نتائج الجدول السابق أن غالبية أفراد عينة الدراسة (٦٩.٣%) حاصلون على مؤهل جامعي بينما حملة الثانوية العامة أو ما يعادلها جاؤوا في المرتبة الثانية بنسبة ١٦.٩% أما من هم حاصلون على مؤهل دراسات عليا فكانت نسبتهم ١٣.٨%.

(٢) الغرض من الزيارة

جدول (٤): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق الغرض من الزيارة

النسبة %	التكرارات	الغرض من الزيارة
٢١.٨	٥٧	العمل
٦١.٣	١٦٠	الترفيه
١٦.٩	٤٤	الدراسة

تشير النتائج الواردة في الجدول السابق أن ما يقرب من ثلثي أفراد عينة الدراسة (٦١.٣%) أتوا إلى مدينة الأقصر بهدف الترفيه يليها من أتى بهدف العمل بنسبة ٢١.٨% أما من أتوا بهدف الدراسة فكانت نسبتهم ١٦.٩%.

(٣) وسيلة التعرف على الفندق

يهدف هذا السؤال إلى التعرف على الوسيلة التي تمكن من خلالها العميل التعرف على الفندق وما يتضمنه من خدمات وتسهيلات وتوضح النتائج الواردة في الجدول التالي ما تم التوصل إليه.

جدول (٥): وسيلة التعرف على الفندق

النسبة %	التكرارات	الغرض من الزيارة
١٧.٢	٤٥	ترشيحات من الأقارب أو الأصدقاء
١٤.٦	٣٨	وسائل الدعاية والإعلان بالصحف والمجلات
٣٦.٨	٩٦	مواقع الإنترنت والتواصل الاجتماعي
٢٩.٩	٧٨	عروض من قبل الشركات السياحية
١.٥	٤	أخرى

تشير النتائج الواردة في الجدول السابق أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة (٣٦.٨%) تعرفت على الفندق من خلال مواقع الإنترنت والتواصل الاجتماعي بينما جاء في المرتبة الثانية العروض المقدمة من قبل الشركات السياحية بنسبة ٢٩.٩% بينما جاء ترشيحات الأقارب والأصدقاء ووسائل الدعاية والإعلان بالصحف والمجلات في المرتبة الثالثة والرابعة على التوالي بينما جاءت وسائل الدعاية والإعلان الأخرى في المرتبة الأخيرة بنسبة ١.٥%.

(٤) توجهات أفراد عينة الدراسة نحو العوامل المؤثرة على قرار اختيار الفندق

يهدف هذا السؤال إلى التعرف على آراء وتوجهات أفراد عينة الدراسة نحو العوامل المؤثرة على عملية إختيار الفندق حيث تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي للتعبير عن مدى الإتفاق على تلك العوامل كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (٦) مقياس الإجابة على الفقرات

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	٥	٤	٣	٢	١

وقد تم حساب طول خلايا المقياس الخماسي المستخدم على النحو التالي:

$$\text{حساب المدى} = (٥ - ١) / ٥ = ٠.٨٠$$

- من ١.٠٠ إلى ١.٨٠ يمثل غير موافق بشدة.
- من ١.٨١ إلى ٢.٦٠ يمثل غير موافق.
- من ٢.٦١ إلى ٣.٤٠ يمثل محايد.
- من ٣.٤١ إلى ٤.٢٠ يمثل موافق.
- من ٤.٢١ إلى ٥.٠٠ يمثل موافق بشدة.

ويوضح الجدول التالي أهم النتائج التي تم التوصل إليها.

جدول (٧) توجهات أفراد عينة الدراسة نحو العوامل المؤثرة على قرار اختيار الفندق

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة		
							ت	%	
٠.٦٣٣	٤.٥٧	٠	٣	١١	٨٢	١٦٥	ت	موقع الفندق	
		٠	١.١	٤.٣	٣١.٤	٦٣.٢	%		
٠.٥٨٩	٤.٤٤	٠	٠	١٣	١٢١	١٢٧	ت	جودة الخدمة المقدمة	
		٠	٠	٥.٠	٤٦.٣	٤٨.٧	%		
٠.٧١٧	٤.٤٣	٢	٣	١٤	١٠٥	١٣٧	ت	المعاملة الجيدة من قبل العاملين	
		٠.٨	١.١	٥.٤	٤٠.٢	٥٢.٥	%		
٠.٦٦٨	٤.٣٩	٠	٠	٢٧	١٠٦	١٢٨	ت	المعلومات المتوفرة على شبكة الانترنت	
		٠	٠	١٠.٤	٤٠.٦	٤٩.٠	%		
٠.٦٣١	٤.٤٢	٠	١	١٧	١١٥	١٢٨	ت	مستوى الأسعار	
		٠	٠.٤	٦.٥	٤٤.١	٤٩.٠	%		
٠.٦٥١	٤.٥٧	١	١	١٤	٧٨	١٦٧	ت	مستوى النظافة	
		٠.٤	٠.٤	٥.٤	٢٩.٨	٦٤.٠	%		
٠.٧٤٨	٤.٣٣	٠	١	٤١	٩١	١٢٨	ت	وسائل الدعاية والاعلان المختلفة	
		٠	٠.٤	١٥.٧	٣٤.٩	٤٩.٠	%		
٠.٧٩٦	٣.٧٨	١	٦	٩٣	١١٠	٥١	ت	العلامة التجارية	
		٠.٤	٢.٣	٣٥.٧	٤٢.١	١٩.٥	%		
	٤.٣٧	المتوسط الحسابي العام							

تشير النتائج الواردة في الجدول السابق إلى أن غالبية آراء أفراد عينة الدراسة جاءت بوجه عام - موافقة بشدة على العوامل المؤثرة على قرار اختيار الفندق حيث بلغ

المتوسط الحسابي العام لجميع العناصر ٤.٣٧ وقد جاء ترتيب تلك العناصر وفقاً للمتوسط الحسابي على النحو التالي:

١. موقع الفندق بمتوسط حسابي بلغ ٤.٥٧ وإنحراف معياري ٠.٦٣٣ حيث بلغت نسبة الموافقة على العنصر ٩٤.٦% بينما بلغت نسبة المحايد والغير موافق ٤.٣% و ١.١% على التوالي.
٢. مستوى النظافة بمتوسط حسابي بلغ ٤.٥٧ وإنحراف معياري ٠.٦٥١ حيث بلغت نسبة الموافقة على العنصر ٩٣.٨% بينما بلغت نسبة المحايد والغير موافق ٥.٤% و ٠.٨% على التوالي.
٣. جودة الخدمة المقدمة بمتوسط حسابي بلغ ٤.٤٤ وإنحراف معياري ٠.٥٨٩ حيث بلغت نسبة الموافقة على العنصر ٩٥% بينما بلغت نسبة المحايد ٥% .
٤. المعاملة الجيدة من قبل العاملين بمتوسط حسابي بلغ ٤.٤٣ وإنحراف معياري ٠.٧١٧ حيث بلغت نسبة الموافقة على العنصر ٩٢.٧% بينما بلغت نسبة المحايد والغير موافق ٥.٤% و ١.٩% على التوالي.
٥. مستوى الأسعار بمتوسط حسابي بلغ ٤.٤٢ وإنحراف معياري ٠.٦٣١ حيث بلغت نسبة الموافقة على العنصر ٩٣.١% بينما بلغت نسبة المحايد والغير موافق ٦.٥% و ٠.٤% على التوالي.
٦. المعلومات المتوفرة على شبكة الإنترنت بمتوسط حسابي بلغ ٤.٣٩ وإنحراف معياري ٠.٦٦٨ حيث بلغت نسبة الموافقة على العنصر ٨٩.٦% بينما بلغت نسبة المحايد ١٠.٤% .
٧. وسائل الدعاية والإعلان المختلفة بمتوسط حسابي بلغ ٤.٣٣ وإنحراف معياري ٠.٧٤٨ حيث بلغت نسبة الموافقة على العنصر ٨٣.٩% بينما بلغت نسبة المحايد والغير موافق ١٥.٧% و ٠.٤% على التوالي.

٨. العلامة التجارية للفندق بمتوسط حسابي بلغ ٣.٧٨ وانحراف معياري ٠.٧٩٦ حيث بلغت نسبة الموافقة على العنصر ٦١.٦% بينما بلغت نسبة المحايد والغير موافق ٣٥.٧% و ٢.٧% على التوالي.

(٥) تأثير وسائل تنشيط المبيعات والوسائل الإعلانية كأحد عناصر المزيج الترويجي على قرار إختيار الفندق

يهدف هذا السؤال إلى التعرف على إلى أي مدى تؤثر وسائل تنشيط المبيعات والوسائل الإعلانية كأحد عناصر المزيج الترويجي على قرار إختيار العميل للفندق حيث تم إستخدام مقياس ليكرت الخماسي للتعبير عن مدى تأثر تلك العوامل كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (٨) مقياس الاجابة علي الفقرات

التصنيف	مؤثر بشدة	مؤثر	محايد	غير مؤثر	غير مؤثر علي الإطلاق
الدرجة	٥	٤	٣	٢	١

وقد تم حساب طول خلايا المقياس الخماسي المستخدم على النحو التالي:

$$\text{حساب المدي} = 5 / (1 - 5) = 0.80$$

من ١.٠٠ إلى ١.٨٠ يمثل غير مؤثر على الإطلاق

من ١.٨١ إلى ٢.٦٠ يمثل غير مؤثر.

من ٢.٦١ إلى ٣.٤٠ يمثل محايد.

من ٣.٤١ إلى ٤.٢٠ يمثل مؤثر.

من ٤.٢١ إلى ٥.٠٠ يمثل مؤثر بشدة.

وتوضح الجداول التالية أهم النتائج التي تم التوصل إليها.

جدول (٩) توجهات أفراد عينة الدراسة نحو تأثير عناصر تنشيط المبيعات على قرار إختيار الفندق

أثر بعض عناصر المزيج الترويجي علي اختيار العملاء للفنادق

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير مؤثر علي الأطلاق	غير مؤثر	محايد	مؤثر	مؤثر بشدة	الفقرة	
٠.٨١٧	٤.٢٠	٠	٥	٥١	٩٢	١١٣	ت	التخفيضات
		٠	١.٩	١٩.٦	٣٥.٢	٤٣.٣	%	
٠.٨٩٤	٣.٥٧	٦	٢٠	٨٨	١١٣	٣٤	ت	الكوبونات
		٢.٣	٧.٧	٣٣.٧	٤٣.٣	١٣	%	
٠.٨٨٠	٣.٢٧	٦	٣١	١٣٧	٦١	٢٦	ت	الهدايا
		٢.٣	١١.٩	٥٢.٤	٢٣.٤	١٠	%	
٠.٩٠٣	٣.٨٢	٢	١٤	٧٩	٩٩	٦٧	ت	العروض الترويجية
		٠.٨	٥.٤	٣٠.٢	٣٧.٩	٢٥.٧	%	
٠.٩٤٧	٣.٥١	١٠	١٥	١٠٧	٩٠	٣٩	ت	المسابقات والجوائز
		٣.٨	٥.٧	٤١	٣٤.٥	١٥	%	

من خلال النتائج الواردة في جدول ٩ يتضح لنا أن غالبية آراء أفراد عينة الدراسة نحو تأثير عناصر تنشيط المبيعات على قرار إختيار العميل للفندق تراوحت ما بين محايد ومؤثر حيث تراوح المتوسط الحسابي بين ٣.٢٧ - ٤.٢٠ وجاء ترتيب العناصر وفقاً للمتوسط الحسابي علي النحو التالي:

- التخفيضات التي تمنحها الفنادق لعملائها جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ ٤.٢٠ مما يشير إلى أنها أحد العوامل المؤثرة علي إختيار العميل للفندق حيث يرى غالبية أفراد عينة الدراسة (٧٨.٥%) أنها مؤثرة بينما يرى ١٩.٥% أنها مؤثرة إلي حد ما عل النقيض يرى ١.٩% من أفراد العينة أنها غير مؤثرة.

- العروض الترويجية المقدمة من قبل الفنادق لعملائها والتي تهدف إلى تشجيع العميل على الشراء (مثال: قضاء أربعة ليالي بسعر ثلاثة) جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ ٣.٨٢ حيث أشار ما يقرب من ثلثي أفراد عينة الدراسة (٦٣.٦%) أنها مؤثرة بينما يرى ٣٠.٢% أنها مؤثرة إلى حد ما على النقيض يرى ٦.٢% أنها غير مؤثرة.

- الكوبونات، المسابقات والجوائز والهدايا جاءت في المرتبة الثالثة والرابعة والخامسة علي الترتيب بمتوسط حسابي بلغ ٣.٥٧، ٣.٥١ و ٣.٢٧ على التوالي.
جدول (١٠) توجهات أفراد عينة الدراسة نحو تأثير الوسائل الإعلانية المختلفة علي قرار إختيار الفندق

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير مؤثر علي الإطلاق	غير مؤثر	معايد	مؤثر	مؤثر بشدة	الفقرة
١.٠٥٦	٣.٧٧	٧ □	٢٠ □	٨٠ □	٧٣ □	٨١ □	ت اللوحات الإعلانية
		٢.٧ □	٧.٧ □	٣٠.٧ □	٢٨.٠ □	٣١.٠ □	%
٠.٨٦٤	٣.٤٤	٥ □	٢١ □	١١٩ □	٨٧ □	٢٩ □	ت الإذاعة
		١.٩ □	٨.٠ □	٤٥.٦ □	٣٣.٣ □	١١.١ □	%
٠.٨٦٢	٣.٨٠	٤ □	١٤ □	٨٦ □	٨٢ □	٧٥ □	ت الصحف والمجلات
		١.٥ □	٥.٤ □	٣٣.٠ □	٣١.٤ □	٢٨.٧ □	%
٠.٩٦٧	٣.٨٠	٦ □	٦ □	٦٩ □	١٢٦ □	٥٤ □	ت التليفزيون
		٢.٣ □	٢.٣ □	٢٦.٤ □	٤٨.٣ □	٢٠.٧ □	%
٠.٧٣٢	٤.٥٨	٣ □	٣ □	١١ □	٦٦ □	١٧٨ □	ت الإنترنت
		١.١ □	١.١ □	٤.٢ □	٢٥.٣ □	٦٨.٢ □	%

من النتائج الواردة في الجدول السابق يتضح لنا أن غالبية آراء أفراد عينة الدراسة نحو تأثير الوسائل الإعلانية على قرار إختيار الفندق تراوحت بين مؤثر وموثر بشدة حيث تراوح المتوسط الحسابي بين ٣.٤٤ - ٤.٥٨ بإنحراف معياري تراوح بين ٠.٧٣٢ - ١.٠٥٦ مما يشير إلى أهمية الوسائل الإعلانية كأحد عناصر المزيج الترويجي في التأثير علي قرار إختيار العميل للفندق وقد جاء ترتيب تلك الوسائل وفقاً للمتوسط الحسابي لآراء أفراد العينة علي النحو التالي:

- الإنترنت جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ ٤.٥٨ مما يشير إلي أهمية تلك الوسيلة الإعلانية - والتي تتماشى مع التطور التكنولوجي الحالي وسرعة عجلة الحياة - في جذب إنتباه العملاء والتأثير بصورة بالغة الأهمية في إتخاذ قرار الشراء.

- الصحف والمجلات والتلفزيون جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ ٣.٨٠ وإنحراف معياري ٠.٨٦٢ و ٠.٩٦٧ مما يشير إلي أن هذه الوسائل تؤثر على عملية اختيار العميل للفندق حيث بلغت نسبة الموافقة على أنها من العناصر المؤثرة ٦٩٪ و ٧٠.١٪ على التوالي.

- اللوحات الإعلانية والإذاعة كأحد الوسائل الإعلانية جاءت في المرتبة الرابعة والخامسة بمتوسط حسابي بلغ ٣.٧٧ و ٣.٤٠ علي التوالي.

(٦) مستوي رضا العملاء بوجه عام عن وسائل الإعلان المستخدم والعروض الترويجية المقدمة من قبل الفندق

يهدف هذا السؤال إلي قياس مستوى رضا أفراد عينة الدراسة نحو وسائل الإعلان المستخدمة والعروض الترويجية المقدمة من قبل الفندق

جدول (١١): مستوي رضا العملاء عن وسائل الإعلان المستخدمة والعروض الترويجية المقدمة من قبل الفندق

الفقرة	راضي تماماً	راضي	محايد	غير راضي	غير راضي علي الإطلاق
وسائل الإعلان	ت	٢٠	٤٦	٩٦	٤٩
	%	٧.٧	١٧.٦	٣٦.٨	١٩.٢
العروض الترويجية	ت	١٨	٥٥	١٠٨	٢٢
	%	٦.٩	٢١.١	٤١.٤	٢٢.٢

بالنسبة لمستوي رضا أفراد عينة الدراسة نحو وسائل الإعلان المستخدمة، يتضح لنا من النتائج الواردة في جدول ١١ أن النسبة الأكبر من أفراد العينة (٣٦.٨٪) جاءت محايدة بينما بلغت نسبة عدم الرضا مجتمعة (غير راضي - غير راض علي الإطلاق) ٣٧.٩٪ علي النقيض بلغت نسبة رضا العملاء مجتمعة (راضي - راضي تماماً) ٣٥.٣٪ أما فيما يخص مدى رضاؤهم عن العروض الترويجية المقدمة نجد أن نفس الإنطباع قد تكرر مرة أخرى حيث جاءت النسبة الأكبر (٤١.٤٪) محايدة بينما بلغت نسبة عدم الرضا مجتمعة ٣٠.٦٪ في حين بلغت نسبة الرضا مجتمعة ٢٨٪.

التوصيات

بناءً على نتائج الدراسة الميدانية تم التوصل إلى مجموعة من التوصيات وهي

كالتالي:

١. ضرورة أن تولي إدارات التسويق بالفنادق اهتماماً خاصاً بالوسائل الإعلانية ووسائل تنشيط المبيعات لما لها من دور فعال في التأثير بشكل مباشر على السلوك الشرائي للعميل وإختياره للفندق.
٢. ضرورة أن تتوافر لتلك النوعية من الفنادق مواقع خاصة علي صفحات الإنترنت ومواقع التواصل الإجتماعي تشتمل علي الخدمات والتسهيلات التي يقدمها الفندق بإعتباره أكثر الوسائل الإعلانية تأثيراً في الوقت الحاضر علي آراء العملاء.
٣. إدراج التخفيضات والعروض الترويجية ضمن عناصر الخطة التسويقية لإستقطاب حصة سوقية أكبر من العملاء.
٤. ضرورة أن تتسم الرسالة الإعلانية ووسائل تنشيط المبيعات بصدق المحتوي والبعد عن الخداع التسويقي لما لها من تأثير فعال علي سمعة المنشأة الفندقية.
٥. التنوع في وسائل الإعلان المستخدمة ووسائل تنشيط المبيعات المقدمة.

^١ باحثة بدرجة الماجستير كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

^٢ المدرس بقسم الدراسات الفندقية كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

^٣ الأستاذ المساعد بقسم الدراسات الفندقية كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

المراجع

- أبو علفه، عصام الدين (٢٠٠٢). التسويق (مفاهيم، إستراتيجيات النظرية والتطبيقية، الجزء الأول) - مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر
- أبو غزالة، صفاء (٢٠٠٧). ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن.
- البكري، ثامر، إستراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨، الأردن.
- الصيرفي، محمد (٢٠٠٧). الترويج (منهج تحليل مبسط)، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر.
- الزعبي، علي فلاح (٢٠٠٩). إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، الأردن.
- العلاق، بشير عباس (٢٠٠٩). الترويج الإلكتروني والتقليدي (أساسيات وتطبيقات)، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
- العلاق، بشير عباس وربايعة، علي محمد (٢٠٠٧). الترويج والإعلان التجاري، أسس ونظريات - الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
- سعيد، هناء عبد الحلیم (٢٠٠٣). الإعلان والترويج، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، مصر.
- سويدان، نظام موسى وحداد، شفيق إبراهيم (٢٠٠٣). التسويق (مفاهيم معاصرة)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.
- سالم، شيماء السيد (٢٠٠٦). الإتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، مصر.
- عبد الحميد، طلعت أسعد (٢٠٠٩). الإتصالات التسويقية المتكاملة (الطريق المباشر إلى قلب وفكر العميل)، الطبعة الثانية، مطبعة النيل، مصر.

- عبد الصبور، محسن فتحي (٢٠٠٠). أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربي، مصر.
- عليان، ربحي مصطفى (٢٠٠٩). أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن.
- غرفة المنشآت الفندقية (٢٠١٦). دليل الفنادق المصرية الأصدار الرابع والثلاثون، القاهرة، مصر.