

اثر عناصر المزيج الترويجي في نمو حجم الطلب
الفندقي
دراسة تحليلية لفندق المنصور
The Impact of Promotional Mixture Element on Increasing Hotel's
Demand Growth / An analytical study of Al - Mansour Hotel

المدرس يسرى محمد حسين

تاريخ تقديم البحث : 2017/06/01

تاريخ قبول النشر: 2017/11/25

المستخلص

يسعى البحث لدراسة عناصر المزيج الترويجي الرئيسة ومدى تأثيرها في نمو حجم الطلب الفندقي في فندق المنصور في مدينة بغداد من خلال الارتكاز على عناصر المزيج الترويجي فهي تسهم بتعريف الضيوف بالمنتج أو الخدمة المقدمة. تفاعلت متغيرات البحث عناصر المزيج الترويجي ونمو حجم الطلب الفندقي بشكل إطار يدور حول البحث ويتم من خلاله تنمية العناصر الترويجية التي بالإمكان اعتمادها واستثمارها في نمو حجم الطلب الفندقي بشكل مستمر. وقد اعتمد البحث استبانة خاصة بهدف الدراسة، وقد تم توزيعها على العاملين في الفندق حيث تم اعتماد (20) استبانة من اصل (20)، وقد توصلت الباحثة الى نتيجة وهي أن معظم اراء العينة كانت تركز على أن الإعلان هو الوسيلة الأكثر فاعلية لكونها تؤثر في ذهن المتلقي ولأنها تترك انطباعاً إيجابياً أو سلبياً تحفزه لشراء الخدمة أو المنتج أو العزوف عنه، كما تم طرح جملة من التوصيات ومن أهمها: البحث عن سياسات وأفكار مبتكرة في الإعلان بمختلف أنواعه لما له من دور مؤثر في نمو حجم الطلب الفندقي بالشكل الذي يخلق لدى المتلقي الرغبة في الشراء والابتعاد عن الاساليب التقليدية.

المصطلحات الرئيسة : عناصر المزيج الترويجي، عناصر الطلب الفندقي.

Abstract

The study seeks to study the main promotional mix elements and its impact on the growth of hotel's demand in the Al Mansour Hotel in Baghdad city, by focusing on the promotional mix elements, it helps to inform guests about the product or service that offered.

The search variables interacted with the promotional mix elements and the growth in the volume of hotel demand in a framework of research, through it, the development of promotional elements can be adopted and invest in the size growth demand of hotels on an ongoing basis, the research based on a specific questionnaire for the purpose of the study. It was distributed to the workers in hotel, which adopted (20) questionnaire out of (20), The researcher concluded that most of the sample views was Focus on advertising as the most effective means, as if it affects in recipient mind because it leaves a positive or negative impression that motivates him to buy the service or the product or to abstain, a number of important recommendations were made, including: searching for innovative policies and ideas in various kinds of advertisement because of its influential role increasing the volume of hotel's demand in a way that creates the desire to buy and avoid the traditional methods.

Keywords: The promotional mix elements, The size of hotel demand.

المقدمة

تعد النشاطات الترويجية للفنادق ذات أهمية بالغة بغض النظر عن حجم الاستثمارات المخصصة لها فهو تقوم بتسهيل تبادل المعلومات حول خدمات الفندق من خلال عناصر المزيج الترويجي التي تمد الضيوف الحاليين والمرتقبين بالمعلومات والمحفزات لتحديد أختيار الإقامة بهذا الفندق أو ذاك وتكون مستندة على أسس علمية وعملية تتكامل مع بعضها من خلال هذه العناصر . كما ويعد الترويج وسيلة اتصال فاعلة بين الفنادق المختلفة والضيوف في مختلف الاسواق فهو يمثل صور الاتصال الإقناعي لمقدم الخدمات والموجهة للضيوف الحاليين والمرتقبين لغرض جذب انتباههم وخلق لديهم الرغبة وحثهم على زيارة الفندق والتأثير في سلوكياتهم على أساس ما يعرض من خدمات تلبي احتياجاتهم لقضاء إقامة مريحة وممتعة في الفندق. فالترويج يقدم الرسالة الى الجمهور بهدف الأهتمام بالخدمة أو المنتج وترغيبهم فيها من خلال مختلف وسائل عناصر المزيج الترويجي وحسب ما يمتلكه الفندق من إمكانيات مادية وفنية.

منهجية البحث

أولاً : مشكلة البحث :

تتمثل مشكلة البحث في عدم توافق حجم الطلب الفندقى مع عناصر المزيج الترويجي للمنتج أو الخدمات المقدمة فعلياً في الفندق المبحوث .

ثانياً : أهداف البحث :

شهدت الفنادق تطوراً كبيراً في مجال الضيافة في الآونة الأخيرة , وفي هذا البحث قمنا بتسليط الضوء على عناصر المزيج الترويجي والتعرف على مستوى العمل فيها حتى يدركها الضيف , وما هي أكثر العناصر التي تؤثر في جذب أنتباه الضيف للخدمات المقدمة , ومن أجل ذلك فقد أجرى هذا البحث لتحقيق الأهداف الآتية:

- 1- التعرف على واقع حال المتغيرات في الفندق المبحوث.
- 2- إبراز دور عناصر المزيج الترويجي من أجل زيادة حجم الطلب الفندقى في الفندق المبحوث.
- 3- زيادة حجم مبيعات المنظمة الفندقية المبحوثة.
- 4- التعرف على العلاقة بين إدراك الضيف لعناصر المزيج الترويجي ومدى أثرها على مبيعات الفندق المبحوث.

ثالثاً : أهمية البحث

تتبع أهمية البحث في التركيز على مفهوم عناصر المزيج الترويجي ومدى تطابق هذا المفهوم مع ادراك الضيف من خلال مدى استفادته من الخدمات التي ستقدم اليه بالتعريف عنها بأخذ العناصر الترويجية كما أن الفندق مسؤول عن بذل الجهود في توفير افضل العناصر الترويجية الملائمة للضيف وتقديمها بالمستوى المطلوب.

رابعاً : فرضيات البحث

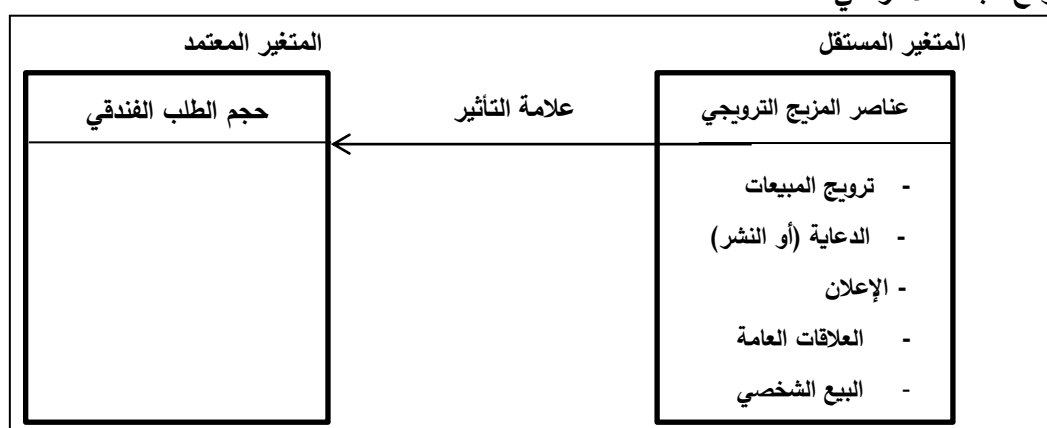
- الفرضية الرئيسة الأولى (توجد علاقة ارتباط ذات دلالية معنوية بين عناصر المزيج الترويجي ونمو حجم الطلب الفندقى) وينبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:
- 1- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ترويج و نمو حجم الطلب الفندقى.
- 2- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين عنصر الدعاية (أو النشر) ونمو حجم الطلب الفندقى).
- 3- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الدعاية ونمو حجم الطلب الفندقى.
- 4- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العلاقات العامة ونمو حجم الطلب الفندقى.
- 5- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البيع الشخصي ونمو حجم الطلب الفندقى.

- الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لعناصر المزيج الترويجي في نمو حجم الطلب الفندقي , وتنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لعنصر ترويج المبيعات في نمو حجم الطلب الفندقي.
- 2- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لعنصر الدعاية (أو النشر) في نمو حجم الطلب الفندقي.
- 3- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لعنصر الإعلان في نمو حجم الطلب الفندقي.
- 4- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لعنصر العلاقات العامة في نمو حجم الطلب الفندقي.
- 5- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لعنصر البيع الشخصي في نمو حجم الطلب الفندقي.

خامساً : حدود البحث اقتصرت الدراسة الميدانية على اقسام فندق المنصور

سادساً : أنموذج البحث الافتراضي



شكل (1) الإنموذج الفرضي للبحث

المصدر : من اعداد الباحث بالاستناد لمتغيرات البحث

سابعاً : المناهج المستخدمة في البحث

لغرض الوصول الى تحقيق هدف البحث تم اعتماد الأسلوبين وكالاتي:

- 1- يعتمد البحث على تطبيق المنهج الوصفي.
- 2- المنهج الاستقرائي - المكتبي: من خلال الاستعانة بالكتب والرسائل من الاطاريح والبحوث والمجلات ذات العلاقة بموضوع البحث.
- 3- المنهج المسحي : تم اعتماد إستمارة الاستبانة التي تم توزيعها على (20) مدير من مدراء الاقسام في فندق المنصور المبحوث لجمع البيانات عن (المزيج الترويجي) من الواقع العملي.

ثامناً : حجم المجتمع والعينة

اقتصر بحثنا على مدراء فندق المنصور وهو من فنادق الدرجة الممتازة لـ(20) مديراً فقط.

تاسعاً: الدراسات السابقة

1- أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية	اسم الباحث والسنة
البرزنجي - 2010	اسم الدولة
العراق	منهجية الدراسة او البحث
دراسة حالة لفندق بغداد / وصفي - تحليلي	أهم اهداف البحث
رفع مستوى كفاءة الخدمات المقدمة.	أهم النتائج
يستخدم الفندق وسائل ترويجية مختلفة لجذب الزبائن (أو الضيوف) ولذلك وجدنا أن الطلب كبير من خلال الرغبة والرضا عن الخدمات المقدمة فيه.	التشابه مع البحث
طبقت في فندق.	الاختلاف مع البحث
تناول المزيج الترويجي مع الخدمات الفندقية في حين تناول البحث الحالي عناصر المزيج الترويجي مع نمو حجم الطلب السياحي.	2- دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية – دراسة فندق السيوس الدولي - عناية
العايب (2008-2009)	اسم الباحث والسنة
الجزائر	اسم الدولة
المنهج الوصفي – التحليلي ومنهج دراسة الحالة.	منهجية الدراسة او البحث
إبراز دور سياسة الترويج في تحقيق فعالية الاستراتيجية التسويقية للخدمات الفندقية.	اهداف البحث
قلة عناصر الجذب والانتباه وكذلك عبارات التأثير والأهتمام بالنسبة الخاصة بالفندق والتي جعلت الصورة المنقولة عنه الى ذهنيات العملاء المادية اكثر منها جديده.	أهم النتائج
طبقت في فندق السيوس الدولي في عناية (الجزائر).	التشابه مع الدراسة الحالية
تسويق الخدمات الفندقية في حين بحثنا عن نمو حجم الطلب الفندقية وإعداد أنشطة تسويقية مستخدمة للاتصال بهدف سوقي معين.	الاختلاف مع الدراسة الحالية
الاستفادة من الجانب النظري لغرض الأثراء المعرفي.	الاستفادة من الدراسة الحالية

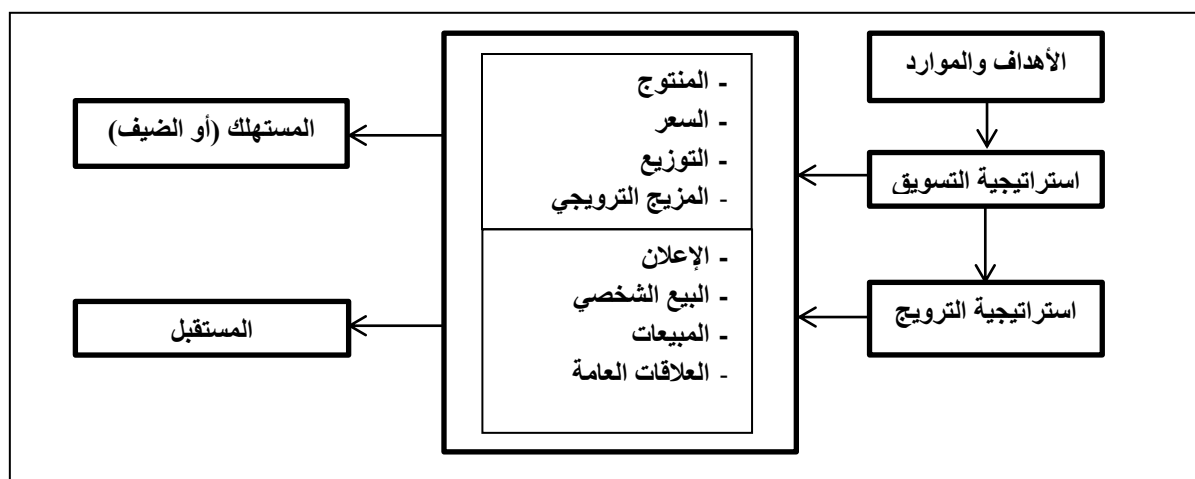
المبحث الأول : الترويج الفندقية

أولاً : الترويج والترويج الفندقية

يعد الترويج نشاطاً مهماً وضرورياً لا تستغني عنه الفنادق الراغبة في بيع منتجاتها وخدماتها إلا بوجود معلومات عن تلك المنتجات والخدمات لتصل الى الضيوف ليقوموا بشرائها , وقد اختلفت نوعية وطرق ووسائل الترويج تبعاً لأختلاف المشروع والخدمة المقدمة فيه مع إعداد الميزانية الخاصة به (السيد, 2007: 237).

يعرف المزيج الترويجي بأنه "مجموعة ادوات الاتصال التي يمكن لمسؤول التسويق في الفندق استخدامها في محاولة للتأثير على مستوى الطلب على السلع والخدمات التي يقدمها الفندق" (مقابلة و السرابي, 2001: 217)

يحاول مدير التسويق من خلال المزيج الترويجي بلوغ أهداف ترويجية تخدم الأهداف التسويقية وذلك بإيجاد مزيج أمثل م مختلف العناصر المشكلة للمزيج الترويجي والتي يمكن إجمالها في أربعة عناصر اساسية : (الإشهار , قوة البيع , العلاقات العامة , ترويج المبيعات).



الشكل (2) الترويج داخل إطار التسويق

المصدر: العلاق ورباعية , 1998 , ص 164.

وتهدف جميع أدوات الترويج الفندقية الى تحقيق ترويج أفضل للخدمات الفندقية وهي مختلفة في أهدافها الفرعية كالعلاقات العامة (Public Relation) , وهناك أدوات تهدف الى زيادة حجم المبيعات خدمة أو أكثر من الخدمات الفندقية مثل (ترويج المبيعات Sales Promotion) , فالصناعة الفندقية متميزة بأنها معتمدة على تقديم خدمات الراحة والإيواء والأطعمة والمشروبات وخدمات المؤتمرات... الخ , وعند ترويج الخدمات الفندقية مراعاة الخصائص التي تميز هذه الخدمات (الكحلي, 1996) و (الخطيب وعود, 2000: 183-184). كما أن الترويج هو أحد العناصر الرئيسة في المزيج التسويقي ويعتمد على كل صور الاتصال بالسوق من أجل خلق وتنمية الطلب على السلع والخدمات ليؤدي الى زيادة في مبيعاتها وبالتالي زيادة في ارباح الفندق القائم بالترويج . وأن الفندق لا يستطيع الاستغناء عن الترويج في ظل المنافسة الشديدة ما بين الفنادق نتيجة للسوق المتميز بالتغيير من جهة وسلوك الضيوف المستهدفين من جهة أخرى , ونجد أن حاجاتهم ورغباتهم تتغير وتتزايد بمرور الوقت ولتلبية هذه الحاجات والرغبات فعلى الفندق المبحوث أن يقوم بتبني ورسم استراتيجيات ترويجية قوية ومتكاملة مع استراتيجيات المزيج التسويقية الاخرى لكون استراتيجية الترويج تلعب دوراً كبيراً في نجاح الفندق وينعكس اثرها في الخدمات الفندقية بالجوانب الإيجابية التي يحققها الفندق.

ومهما اختلفت التعاريف إلا أنها تصب جميعها بهدف مشترك واحد وهو بيع الخدمات المقدمة للضيوف , فالترويج يعد وسيلة من الوسائل التسويقية المؤثرة تستخدم من أجل تحفيز الضيوف والتأثير في سلوكهم على شراء المنتج بشكل قد يفوق احتياجاتهم الفعلية له (النور, 2008: 118) .

ثانياً : أهداف الترويج الفندقية

تتباين أهداف الترويج مع تباين سياسات المنظمة والسلع والخدمات المقدمة , ومهما كانت طبيعة الفندق فإن أهداف الترويج تدور في محاور عدة منها (Burnett&Baker, 1988:3) (الحداد وسويدان, 1998: 217) و (الديوجي, 1999: 243) و (مسلم, 2004: 64) و (الطائي, 2007: 82-88) :

- 1- رغبة الضيف بالحصول على المعلومات والبيانات المناسبة ليفاضل بين الخيارات المتاحة من المنتجات والخدمات .
- 2- تحفيز الطلب والتأثير على سلوك الضيوف لاختيار الإيواء في الفندق بعينه دون الفنادق الأخرى.
- 3- القيام بمواجهة البرامج الترويجية للفنادق المنافسة الحالية والمرتقبة من أجل ضمان وديمومة الطلب على الفندق حالياً ومستقبلاً.

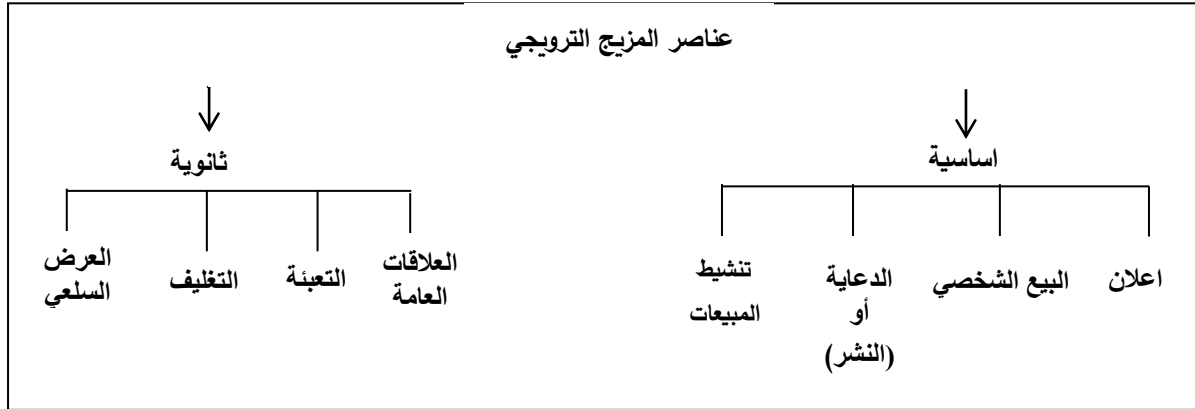
- 4- المحافظة على استقرار مبيعات الفندق في مواسم معينة مثل اعتماد برامج معينة في مواسم الكساد السياحي (Low Season) لرفع نسبة حجم الطلب على الفندق , أو الترويج لخدمات أو لمنتج الفندق خلال العطلة الصيفية .
- 5- تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للضيوف في الأسواق المستهدفة الى آراء واتجاهات إيجابية.
- 6- نشر المعلومات الضرورية بين الضيوف لغرض التعريف بالخدمات الفندقية , ثم العمل على توفيرها بأفضل ما يكون مع جعلها تتميز عن باقي خدمات الفنادق الأخرى .

ثالثاً : المزيج الترويجي

يلعب المزيج الترويجي دوراً مهماً لمختلف المجالات خاصة في مجال السلع والخدمات , وتبرز أهميته على وجه الخصوص في المجالات الخدمية نتيجة وجود خصائص للخدمات مختلفة وعلى رأسها عدم الملموسية , إذ تلعب الاتصالات وخاصة الكلمة المنطوقة دوراً كبيراً بقطاع الخدمات وخاصة عند اتخاذ قرارات الشراء . وتصنف عناصر المزيج الترويجي الى مجموعتين هما :

المجموعة الأولى أساسية وتتضمن الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والدعاية (أو النشر) ولا يمكن الاستغناء عنهما .

المجموعة الثانية ثانوية وتكون متباينة ومنوعة مثل العلاقات العامة . أن تكامل العاملين يظهر أثره في المدى البعيد والقريب .



الشكل (3) العناصر الأساسية للمزيج الترويجي

أما العناصر الأساسية للمزيج الترويجي فهي كالآتي :

- 1- **الإعلان : (Advertising):** يعد الإعلان من أهم عناصر المزيج الترويجي كونه يسهم بشكل رئيسي بتحقيق الأهداف التسويقية بسبب تأثيره الكبير والواضح على الجمهور المستهدف لاستخدامه العديد من وسائل الاتصال كالتلفاز والصحف والراديو والمجلات مما يساعد بعملية التعريف والترويج لمواقع الفنادق وللسياحة بشكل عام . ويرى (Kotler,2000:578) الإعلان "تمثيل غير شخصي مدفوع الثمن مادياً من المنظمة لترويج منتجاتها".
- 2- **الدعاية السياحية (أو النشر) : Publicity:** تلعب الدعاية السياحية دوراً بارزاً في التأثير على الضيوف الحاليين والمرتقبين , وتشمل برامج الدعاية السياحية كل من الدعاية المنتظمة , القصص الدعائية, الصور الفوتوغرافية , التمريرات الصحفية , الكتاب السياحيين , العلاقة مع المجالات... الخ . وتعرف الدعاية على أنها "فن التأثير والسيطرة على سلوك الآخرين في مجتمع أو زمن محدد عن طريق تقديم ونشر المعلومات" . (مسلم,2004: 81) وقد أصبحت تعتمد اساليب متنوعة لتصل الى شرائح مختلفة من المجتمع ولها تأثير واضح على رضا الضيوف.

البيع الشخصي (Personal Selling): ويعد أحد عناصر المزيج الترويجي , فهو جزء من النشاط البيعي الذي يعمل على التنسيق بين الإعلان والبيع الشخصي بطريقة فعالة. (Hdrner,1991:166) وقد بدأ الأهتمام في الآونة الأخيرة من قبل الإدارات التسويقية لما يحققه من زيادة في المبيعات وتحقيق حصص سوقية عالية في مجال القطاع الفندقى لزيادة نسبة الاشغال في الغرف. مما أدى

الى تفعيل وتنسيق كافة الجهود المبذولة من أجل تشجيع المشتري الحالي وخلال فترة زمنية قصيرة من خلال أغرائه بمزايا تعود عليه حين شرائه للخدمات الفندقية.

3- **العلاقات العامة (Public Relations):** ظهر الأهتمام المتزايد بالعلاقات العامة كأحد أساليب الترويج من قبل الفنادق وذلك لما تقوم به من دور فاعل لمعرفة اتجاهات المتعاملين والضيوف الراغبين بالحصول على الخدمات الفندقية , فالعلاقات العامة "نشاط يستقبل المعلومات من الجمهور ليعمل على تطوير الفندق, وله دور في تلبية رغبات وحاجات الجمهور الداخلي لنواحي مختلفة مع خلق صورة ذهنية ايجابية للفندق لدى الجمهور الخارجي . وتوفر قنوات الاتصال المنافسة بين الفندق وجمهوره وبالعكس". (سلوم, 2001: 15)

4- تنشيط المبيعات (ترويج المبيعات) Sales Promotion

يعد تنشيط المبيعات جزء من النشاط البيعي فهو يعمل على التنسيق بين الإعلان والبيع الشخصي بطريقة فعالة. (Horner, 2017: 166) كما يستخدم كحافز مباشر للضيف ولرجال البيع في المرفق السياحي وللوسطاء وتشمل (وكالات السفر والسياحة , ومنظمي الرحلات السياحية), و يرى (Katabe&Helsen, 1998: 439) على أن تنشيط المبيعات "مجموعة متنوعة من الأدوات المحفزة ومعظمها ذات أجل قصير وهي مصممة لتحفيز الشراء للمنتج من المستهلكين والتجار".



شكل (5) عناصر المزيج الترويجي

المصدر: الدليل العلمي للتسويق , الشركة العربية للأعلام العلمي , شعاع , 1996 , ص: 156

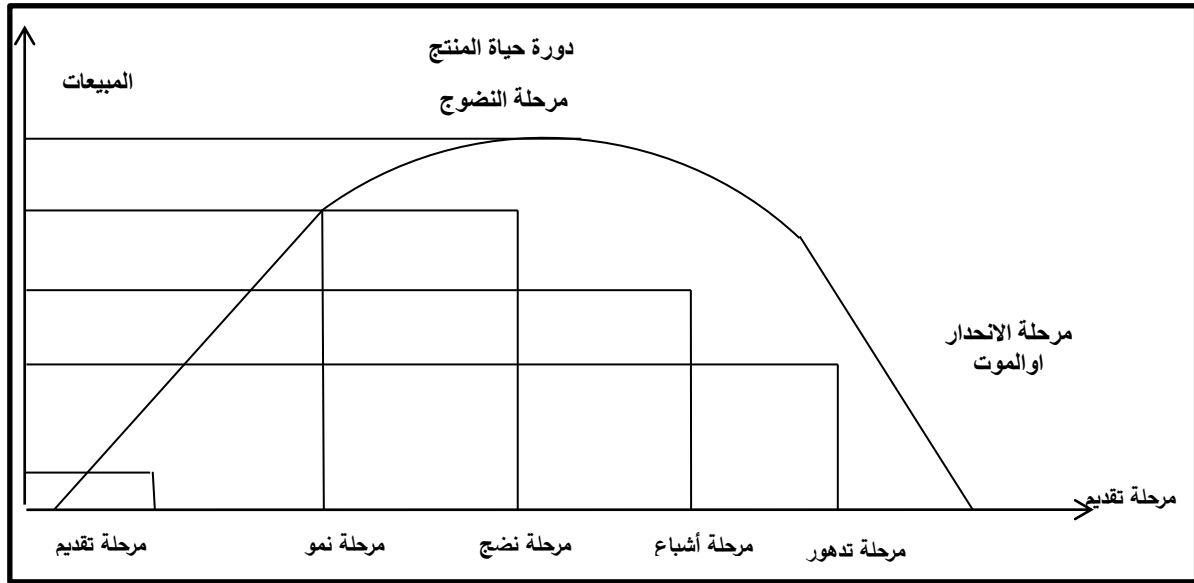
خامساً : العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي

- اتفق العديد من الكتاب والمنظرين في التسويق على أن أهم العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي هي (الخضيري, 199: 153-190) و (الحداد والسويدان, 1998: 218) و (الديوجي, 1999: 237) :
- 1- الأموال المتاحة : يلعب تخصيص الأموال دوراً هاماً في تحديد المزيج الترويجي.
 - 2- استراتيجية الجذب او الدفع : يتأثر المزيج بنوع الاستراتيجية المتبعة بشكل كبير جداً وهي موجهة للوسطاء لطلب المنتج او الخدمة من المصنع او المنظمة الخدمية.

3- مرحلة دورة حياة المنتج Stage of Product Life Cycle

حدد (Kotler) عدة استراتيجيات تسويقية لدورة حياة المنتج وكالاتي:

- 1- استراتيجيات التسويق في مرحلة التقديم وتشمل: استراتيجيات القشط السريع , استراتيجية القشط البطيء , استراتيجية التغلغل السريع , استراتيجية التغلغل البطيء .
- 2- استراتيجيات مرحلة النمو (Growth)
- 3- استراتيجيات مرحلة النضوج (Maturity)
- 4- موقع المنظمة في السوق : للإعلان أهمية بالغة إذ تستجيب العلاقات التجارية القوية في السوق له أكثر من استجابتها لأدوات تنشيط المبيعات.
- 5- تختلف أدوات الترويج في فاعليتها معتمدة على مرحلة استعداد المشتري.



شكل (6) مرحلة دورة حياة المنتج

Source: Arab British Academy For Higher Education, P,163

المبحث الثاني-الطلب الفندقى

أولاً : مفهوم الطلب السياحي

عرف (بيج,2008: 108) الطلب السياحي على أنه "إجمالي عدد المسافرين او الراغبين بالسفر والذي يريدون الانتفاع بالخدمات المقدمة في الأماكن السياحية التي تبعد عن موطنهم الأصلي أي حيث يقيمون ويعملون" أي أن الطلب يجب أن يكون مقروناً لكي يكون طلباً فعالاً. ويقاس الطلب الفندقى الذي هو جزء من الطلب السياحي بعدد الضيوف ويكون طلباً على خدمات الإيواء في الفنادق أو بأعداد الاسرة المباعة.

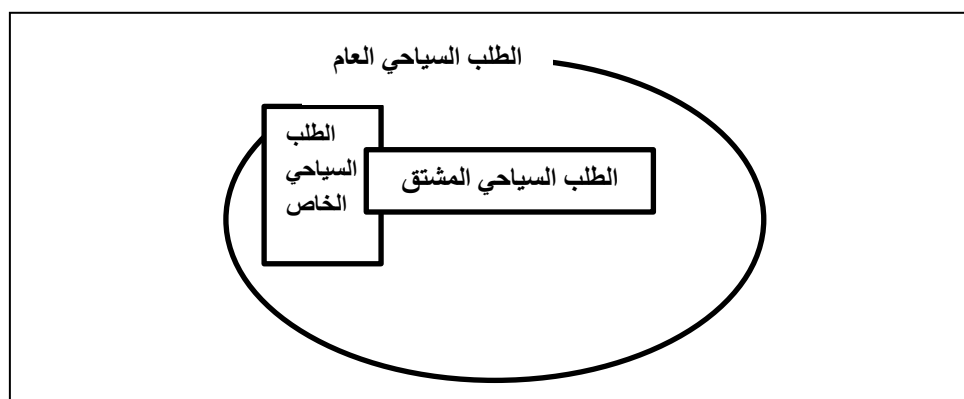
ثانياً : أهمية الطلب

تستطيع المنظمات الصناعية من تخزين سلعتها المادية من أجل مواجهة التقلبات والتذبذب الذي يحصل في حجم الطلب على السلع مما يجعلها قادرة على الاستفادة من مستوى الإنتاج الثابت , بينما يصعب تطبيقه في المنظمات الخدمية (وخاصة الفندقية) , وفي حالة زيادة حجم الطلب عن حجم العرض فأن الزيادة في العمل والطاقة الاستيعابية تكون مفتوحة فتحقق خسارة للمنظمة الفندقية , والفندق لا يستطيع أن يزيد من عدد الغرف لمقابلة حجم الطلب المتزايد , كذلك بالنسبة للمطاعم والمستشفيات .

ثالثاً : خصائص الطلب

يتميز الطلب الفندقى بالعديد من المميزات التي تميزه عن أنواع الطلب الأخرى وهي (أبو رمان,1999: 218) و(سمارة,2001: 20) و (علام,2008: 167-169) :

- 1- المرونة Elasticity
 - 2- الحساسية Sensitivity
 - 3- الموسمية Seasonality
 - 4- المنافسة Compative
 - 5- التوسع Expansion: بدأ الطلب السياحي بالتوسع في السنوات الاخيرة وذلك لتحدد وجهات الإنتاج ولإزالة يتوسع لحد الآن , ومن أسباب التوسع نذكر منها ما يأتي :
- تطور وسائل الأتصال ونقل المعلومات, التطور في مجال النقل, زيادة الدخل, زيادة أوقات الفراغ, تغير نمط الحياة , عوامل المناخ والطقس , ترتيبات السفر العالمية المنظمة.



شكل (7) تحويل الطلب السياحي المشتق الى طلب خاص ثم الى طلب عام
المصدر: (سمارة , 2001: 65)

سادساً : العوامل التي تساعد في زيادة الطلب السياحي

اشارت العديد من المصادر السياحية للعوامل التي تؤثر في الطلب السياحي تأثيراً ايجابياً وتعمل على زيادته ومنها الآتي (الحوري والدباغ, 2001: 23-37) و (علام, 2008: 167-169) و (ملوخية, 2008: 51-60) :

- 1- الزيادة العلمية المضطردة بعدد السكان.
- 2- زيادة الهجرة من الريف الى المدينة وخاصة الدول النامية.
- 3- التطور المستمر بمستويات المعيشة وزيادة اوقات الفراغ.
- 4- التطور المستمر بوسائل النقل والمواصلات والاتصالات.
- 5- زيادة الدخل.

المبحث الثالث : الدراسة الميدانية

اولاً : وصف عينة البحث

تعطي المعلومات التعريفية دوراً اساسياً في سلوكية المبحوثين لدورها المباشر أو غير المباشر بتحديد مستوى استجابته لمتغيرات البحث , ونجد أن عينة البحث قد تميزت بعدد من الخصائص الشخصية من خلال الآتي:

- 1- الجنس: بين لنا الجدول (1) التوزيع التكراري للجنس فنجد أن النسبة الأعلى لعينة البحث هم الذكور بواقع (65%) , في حين بلغت نسبة الإناث (35%) ويعود ذلك نتيجة لطبيعة المجتمع العراقي حيث يقوم الذكور بممارسة الأنشطة الفندقية اكثر من الإناث على الرغم من تمتع الإناث بالدبلوماسية واللباقة وحسن التصرف.
- 2- فئة العمر: أن الفئة العمرية من (20-29) سنة مثلت نسبة أعلى بين افراد عينة البحث بلغت (45%) مما يوضح لنا بأن الفندق يعتمد على الذكور بمرحلة الشباب لتمييزه بخصائص منها حب العمل والدافعية لغرض الحصول على منصب وظيفي لتكوين مستقبلهم.
- 3- الحالة الاجتماعية: اتضح من خلال الجدول أن نسبة المتزوجين من عينة البحث كانت هي الأعلى حيث شكلت نسبة (55%).
- 4- التحصيل الدراسي: يتبين أن نسبة الحاصلين على شهادة البكالوريوس من عينة البحث كانت هي النسبة الأعلى حيث بلغت (45%) مما يؤشر بأن الفندق يعتمد على العاملين من ذوي الشهادات العلمية لما يمتازون به من أفكار جديدة وابداعية تسهم في تطور الفندق المبحوث.
- 5- عدد سنوات الخدمة في المجال الوظيفي: ظهر أن نسبة العاملين الذين لديهم سنوات خدمة من (6-10) سنة شكلت نسبة (35%) من عينة البحث وهي الأعلى مما يدل على محدودية احتكار المنصب الوظيفي.

6- عدد الدورات التدريبية: تبين أن نسبة المشاركين في الدورات التدريبية من عينة البحث كانت للذين لم يتدربوا هي الأعلى حيث كانت نسبتهم (55%) مما يشير الى قلة الأهتمام بتأهيل العاملين في الفندق.

جدول (1) وصف افراد عينة البحث

النسبة المئوية %	التكرار	المعلومات التعريفية
65	13	ذكر
35	7	انثى
100%	20	المجموع
45	9	20-29 سنة
30	6	30-39 سنة
20	4	40-49 سنة
5	1	50 سنة فأكثر
100%	20	المجموع
30	6	اعزب
55	11	متزوج
-	-	مطلق
15	3	ارمل
100%	20	المجموع
10	2	ابتدائي
25	5	ثانوي
20	4	دبلوم
45	9	بكالوريوس
-	-	دراسات عليا
100%	20	المجموع
35	7	6-10 سنة
25	5	11-15 سنة
15	3	16-20 سنة
15	3	21-25 سنة
10	2	26 سنة فأكثر
100%	20	المجموع
55	11	غير متدرب
35	7	1-5 دورة
10	2	6-11 دورة
-	-	12 دورة فأكثر
100%	20	المجموع

ثانيا : عرض وتحليل نتائج الاستبيان

1- محور عناصر المزيج الترويجي

اشارت النتائج في الجدول (2) الى ان الوسط الحسابي لكافة فقرات محور عناصر المزيج الترويجي ولجميع الفقرات قد تفوقت على قيمة الوسط الفرضي البالغة (3) على مساحة القياس, فكانت اكبر قيمة وسط حسابي مسجلة للفقرة (14) بوسط حسابي بلغ (4.75), في حين كانت ادنى قيمة وسط حسابي مسجلة للفقرة (9) بوسط حسابي بلغ (3.20), كما كانت قيم الانحرافات المعيارية قليلة نوعا ما مما عكس درجة تشتت محدودة وبالتالي تجانست اجابات افراد العينة.

اما من حيث الاهمية فقد حلت الفقرة (14) والتي تنص على (هل تجد ان العلاقات العامة ضرورية في تشغيل الفندق) بالمرتبة الاولى كونها ذات اقل معامل اختلاف وبلغ (11.5) مما يشير الى دور العلاقات العامة حسب رأي المبحوثين في عملية تشغيل الفندق, وحلت الفقرة (3) والتي تنص على (هل تعتقد ان استخدام عناصر المزيج الترويجي تؤثر في زيادة الطلب الفندقى) بالمرتبة

الثانية وبمعامل اختلاف بلغ (12.4) مما يعطي انطبعا على اهمية كافة عناصر المزيج الترويجي و يرسم صورة ذهنية جيدة عند الضيوف حتى يقوم بعدها بنشر هذه الصورة الى الاهل والاصدقاء , كما حلت الفقرة (11) بالمرتبة الثالثة والتي نصت على (الاعلان التلفزيوني هو اكثر تأثيرا لدى الجمهور) وبمعامل اختلاف بلغ (15.4) وهذه دلالة على اهمية الاعلان التلفزيوني في التأثير على رغبات الجمهور لأنه يعد اسرع وسيلة للوصول الى ذهن الفرد وتخطابه , في حين حلت الفقرة (15) والتي تنص على (ان من الاساليب الترويجية في تسويق الخدمة الفندقية البيع الشخصي من قبل عاملين داخل الفندق) بالمرتبة الاخيرة وبمعامل اختلاف بلغ (38.5) وهذا يعني ان هناك قناعة محدودة لمدراء الاقسام في التأثير الكبير للبيع الشخصي في الترويج حسب رأيهم وذلك لأنه تكون هناك محاكاة بين البائع والمشتري ويحاول ترغيبه بالخدمة المقدمة له.

اجمالا بلغت قيمة الوسط الحسابي العام لكافة فقرات محور عناصر المزيج الترويجي (3.88) وتشير الى درجة استجابة عالية من قبل المبحوثين في تطبيق تلك العناصر , في حين كانت قيمة الانحراف المعياري العام لكافة فقرات المحور (0.30) والتي تشير الى مدى قلة تشتت اجابات المبحوثين.

جدول (2) النسب والتكرارات والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لإجابات مدراء الاقسام المشمولين بالاستبيان حول محور عناصر المزيج الترويجي

الاهمية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاجابة										مقياس الإجابة		الفقرات
				لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة				
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
13	31.3	1.19	3.80	5	1	10	2	20	4	30	6	35	7	هل تعتقد ان عدد العاملين يكفي لتقديم الخدمة بالشكل المطلوب		
11	31	1.04	3.35	5	1	15	3	30	6	40	8	10	2	هل الخدمات التي يقدمها القسم تقتصر على ضيوف الفندق		
2	12.4	0.58	4.65	0	0	0	0	5	1	25	5	70	14	هل تعتقد ان استخدام عناصر المزيج الترويجي تؤثر في زيادة الطلب الفندقي		
4	16.4	0.69	4.20	0	0	0	0	15	3	50	10	35	7	هل ان حجم التشغيل في الفندق يتأثر بغياب عناصر المزيج الترويجي		
9	22.6	0.85	3.75	0	0	5	1	35	7	40	8	20	4	هل الترويج الناتج لخدماتكم الفندقية يتم من خلال الاعلان		
7	19.7	0.83	4.20	0	0	5	1	10	2	45	9	40	8	هل الترويج الناتج لخدماتكم الفندقية يتم من خلال العلاقات العامة		
14	34.7	1.18	3.40	5	1	20	4	25	5	30	6	20	4	هل الترويج الناتج لخدماتكم الفندقية يتم من خلال البيع الشخصي		
8	21.2	0.85	4	0	0	0	0	35	7	30	6	35	7	تسويق الخدمة الفندقية الجديدة يكون من الانسب استخدام اسلوب الاعلان المرئي		
12	31.2	1	3.20	0	0	25	5	45	9	15	3	15	3	تسويق الخدمة الفندقية الجديدة يكون من الانسب استخدام اسلوب الاعلان المسموع		
6	18.9	0.71	3.75	0	0	0	0	40	8	45	9	15	3	تسويق الخدمة الفندقية الجديدة يكون من الانسب استخدام اسلوب الاعلان المقروء		
3	15.4	0.67	4.35	0	0	0	0	10	2	45	9	45	9	الاعلان التلفزيوني هو اكثر تأثيرا لدى الجمهور		
5	18	0.72	4	0	0	0	0	25	5	50	10	25	5	الاعلان في الصحف والمجلات هو اكثر تأثيرا لدى الجمهور		
10	25.8	0.88	3.40	0	0	10	2	55	11	20	4	15	3	الاعلان في الشوارع والساحات العامة هو اكثر تأثيرا لدى الجمهور		
1	11.5	0.55	4.75	0	0	0	0	5	1	15	3	80	16	هل تجد ان العلاقات العامة ضرورية في تشغيل الفندق		
15	38.5	1.31	3.40	5	1	25	5	25	5	15	3	30	6	ان من الاساليب الترويجية في تسويق الخدمة الفندقية البيع الشخصي من قبل لعاملين داخل الفندق		
		0.30	3.88	1.3	4	7.7	23	25.3	76	33	99	32.7	98	المجموع		

(N=20)

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على اراء المستجيبين

2- محور نمو حجم الطلب الفندقى

اشارت النتائج في الجدول (3) الى ان قيمة الوسط الحسابي لكافة فقرات محور نمو حجم الطلب الفندقى قد تفوقت على قيمة الوسط الفرضي البالغة (3) على مساحة القياس, فكانت اكبر قيمة وسط حسابي قد حققتها الفقرتين (1) و (2) بوسط حسابي بلغ (3.95), في حين كانت ادنى قيمة وسط حسابي قد حققتها الفقرة (3) بوسط حسابي بلغ (3), كما كانت قيم الانحرافات المعيارية قليلة وتشير الى قلة درجة تشتت وبالتالي تجانس اجابات افراد العينة. اما من حيث الاهمية فقد حلت الفقرة (1) والتي تنص على (يزداد حجم الطلب الفندقى عندما توفر ادارة الفندق كافة الاجهزة التقنية الحديثة التي تسهم بتحسين عناصر المزيج الترويجي) اولا كونها ذات اقل معامل اختلاف وقد بلغ (17.2) مما يعكس اهمية كبيرة للأجهزة التقنية الحديثة في حال وفرتها ادارة الفندق لأن الضيف والفندق يستخدمهما في تعاملاته الخاصة به مثل شبكات الانترنت والاكسترنات والانترنت عندما تحدثه في الموبايل والفاكس حسب رأي المبحوثين في رفع حجم الطلب الفندقى, وجاءت الفقرة (2) والتي تنص على (عندما تهئ ادارة الفندق كافة الخدمات والتسهيلات ومستلزمات العمل) ثانيا وبمعامل اختلاف بلغ (18.9) مما يشير الى اهمية الدعم اللوجستي لكافة المستلزمات من اجل استمرارية وتطوير العمل, في حين حلت الفقرة (9) ثالثا والتي نصت على (عندما توفر ادارة الفندق الخدمات الفندقية المتنوعة) وبمعامل اختلاف بلغ (19.6) وهذا يتماشى مع ما جاء في استحواذ الاهمية مع الفقرة الثانية في توفير كافة الخدمات للضيوف لأنها مهمة عند الضيوف وبوجودها وجد الضيف, في حين حلت الفقرة (5) والتي تنص على (عندما يعامل الفندق الضيوف بلطف ومودة) اخيرا وبمعامل اختلاف بلغ (29.5) وهذا يعني ان التعامل بلطف ومودة لا يكفيان من اجل زيادة حجم الطلب الفندقى حسب رأي المبحوثين إلا إذا توفرت كافة الخدمات والتسهيلات المذكورة للضيف عندها سوف يتمتع بهذه الخدمات المتنوعة.

اجمالا بلغت قيمة الوسط الحسابي العام لكافة فقرات محور حجم الطلب الفندقى (3.42) وتشير الى درجة استجابة عالية نوعا ما من قبل المبحوثين في تصور مدراء الاقسام حول حجم الطلب الفندقى, في حين كانت قيمة الانحراف المعياري العام لكافة فقرات المحور (0.61) والتي تشير الى مدى قلة تشتت اجابات المبحوثين وبالتالي تجانس اجاباتهم.

جدول (3) النسب والتكرارات والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لإجابات مدراء الاقسام المشمولين بالاستبيان حول محور حجم الطلب الفندقى

الاهمية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاجابة										مقياس الإجابة	الفقرات
				لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة			
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
1	17.2	0.68	3.95	0	0	0	0	25	5	55	11	20	4	يزداد حجم الطلب الفندقى عندا توفر ادارة الفندق كافة الاجهزة التقنية الحديثة التي تسهم فيتحسين عناصر المزيج الترويجي	
2	18.9	0.75	3.95	0	0	5	1	15	3	60	12	20	4	عندما تهئى ادارة الفندق كافة الخدمات والتسهيلات ومستلزمات العمل	
9	28.3	0.85	3	0	0	35	7	30	6	35	7	0	0	عندما تقدم الخدمات المطلوبة بشكل فوري وسريع	
6	26.4	0.94	3.55	0	0	20	4	15	3	55	11	10	2	عندما تبذل ادارة الفندق جهودا كبيرة للاحتفاظ بالضيف	
10	29.5	0.93	3.15	5	1	15	3	45	9	30	6	5	1	عندما يعامل الفندق الضيوف بلطف ومودة	
7	27.6	0.94	3.40	0	0	20	4	30	6	40	8	10	2	عندما يحصل الضيف من الخدمة على منافع توازي النفود المدفوعة	
5	25.1	0.88	3.50	0	0	15	3	30	6	45	9	10	2	عندما يحصل الضيف على منافع تفوق النفود المدفوعة	
4	22.9	0.71	3.10	0	0	20	4	50	10	30	6	0	0	عندما تتعاطف ادارة الفندق مع الضيوف	
3	19.6	0.65	3.30	0	0	10	2	50	10	40	8	0	0	عندما توفر ادارة الفندق الخدمات الفندقية المتنوعة	
8	28	0.91	3.25	0	0	20	4	45	9	25	5	10	2	عندما تقوم بتطوير الخدمات تماشيا مع تطور التكنولوجيا	
		0.61	3.42	0.5	1	16	32	33.5	67	41.5	83	8.5	17	المجموع	

(N=20)

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على اراء المستجيبين

التحليل الاحصائي للعلاقة بين عناصر المزيج الترويجي وحجم الطلب الفندق

من أجل اتخاذ قرار بشأن الفرضية الرئيسية الأولى للبحث والمؤلفة من خمس فرضيات فرعية، سيتم ايجاد العلاقة عبر احتساب معامل ارتباط سبيرمان لارتباط الرتب بين كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي (ترويج المبيعات، الفاعلية، الاعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي) ومحور حجم الطلب ومن ثم اختبار تلك العلاقات من خلال استعمال اختبار (T) لبيان مدى معنوية معاملات الارتباط المحتسبة عبر البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS) كما يبين ذلك الجدول (4) وتفسير النتائج كما يأتي:

جدول (4) قيم معامل ارتباط سبيرمان واختبار (T) لمعنوية العلاقة بين عناصر المزيج الترويجي ومحور حجم الطلب الفندق

الدالة	قيمة (T) المحسوبة	معامل ارتباط سبيرمان (r)	X عناصر المزيج الترويجي	Y حجم الطلب الفندق
دال معنويا	3.891	**0.440	ترويج المبيعات	
دال معنويا	3.234	**0.380	الدعاية أو (النشر)	
دال معنويا	6.109	**0.613	الاعلان	
دال معنويا	6.789	**0.653	العلاقات العامة	
دال معنويا	3.750	**0.430	البيع الشخصي	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج القيم المستخرجة من نظام (SPSS)

قيمة (T) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (18) = 2.100

1- اظهرت نتائج الجدول (4) ان قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين عنصر ترويج المبيعات ومحور حجم الطلب الفندق قد بلغت (0.440) وهي قيمة طردية موجبة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.05) لكون قيمة (T) المحسوبة لها وبالغة (3.891) وهي اكبر من نظيرتها الجدولية التي تساوي (2.100) عند ذات مستوى المعنوية (0.05)، هذه النتيجة تشير الى انه كلما كان هناك تزايد في حجم المبيعات ادى ذلك الى تطور ونمو حجم الطلب الفندق، وبذلك يتم قبول الفرضية الفرعية الاولى والتي تنص على " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين عنصر ترويج المبيعات ونمو حجم الطلب الفندق".

2- اظهرت نتائج الجدول (4) ان قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين عنصر الفاعلية ومحور حجم الطلب الفندق قد بلغت (0.380) وهي قيمة طردية موجبة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.05) نظرا لكون قيمة (T) المحسوبة لها وبالغة (3.234) اكبر من نظيرتها الجدولية التي تساوي (2.100)، هذه النتيجة تشير الى انه كلما كان هناك ارتفاع في الدعاية او النشر ادى ذلك الى تطور ونمو حجم الطلب الفندق، وهذا مبرر لقبول الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين عنصر الدعاية أو (النشر) و نمو حجم الطلب الفندق".

3- بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين بعد الاعلان ومحور حجم الطلب الفندق (0.613) وهي قيمة موجبة طردية دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05) لكون قيمة (T) المحسوبة التي بلغت (6.109) اكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (2.100)، وتعني هذه النتيجة ان الاعلان كلما تزايد من قبل الفنادق سيؤدي الى نمو حجم الطلب الفندق مستقبلا، وبذلك يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاعلان ونمو حجم الطلب الفندق".

4- كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين عنصر العلاقات العامة ومحور حجم الطلب الفندق (0.653) وهي قيمة موجبة طردية دالة معنوياً عند مستوى معنوية (0.05) لأن قيمة (T) المحسوبة وبالغة (6.789) اكبر من نظيرتها الجدولية والتي تساوي (2.100)، وبذلك نستنتج بأن الاهتمام بالعلاقات العامة على الصعيد الفندق سيجعل من حجم الطلب الفندق كبيرا ، وعلى هذا الاساس يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العلاقات العامة ونمو حجم الطلب الفندق".

- 5- كما كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين البيع الشخصي ومحور حجم الطلب الفندقى (0.430) وهي قيمة موجبة طردية دالة معنوياً عند مستوى معنوية (0.05) نظراً لكون قيمة (T) المحسوبة وبالغة (3.750) اكبر من نظيرتها الجدولية والتي تساوي (2.100)، وبذلك نستنتج بأن كلما كان هناك ارتفاع في البيع الشخصي فذلك سيؤدي الى نمو بحجم الطلب الفندقى ، وعلى هذا الاساس يتم قبول الفرضية الفرعية الخامسة والتي تنص على " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البيع الشخصي ونمو حجم الطلب الفندقى " .
- 6- اجمالاً ونتيجة لقبول جميع الفرضيات الفرعية الخمس (اي قبول ما نسبته 100% من الفرضية الرئيسية الاولى) تستنتج قبول الفرضية الرئيسية الاولى والتي تنص على " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين عناصر المزيج الترويجي حجم الطلب الفندقى " .

التحليل الاحصائي لتأثير عناصر المزيج الترويجي في نمو حجم الطلب الفندقى

سيتم التحري عن طبيعة التأثير الذي تلعبه عناصر المزيج الترويجي في حجم الطلب الفندقى وفقاً لمعادلة الانحدار البسيط . كالآتي:

$$Y = a + \beta_i X_i$$

اذ ان

Y : المتغير التابع (نمو حجم الطلب الفندقى)

X : المتغير المستقل (ترويج المبيعات، الفاعلية، الاعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي) على التوالي

B : معامل الانحدار

I : رمز دلالة للمتغير المستقل وهو يساوي 1,2,3 20

لأجل اتخاذ قرار بشأن الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنبثق منها خمس فرضيات فرعية، وبعد معرفة طبيعة العلاقة الطردية المعنوية التي تربط عناصر المزيج الترويجي بنمو بحجم الطلب الفندقى، وجب معرفة طبيعة التأثير الذي يشكله كل عنصر من تلك العناصر في نمو حجم الطلب الفندقى عموماً، ستم دراسة تلك التأثيرات عبر احتساب معادلة انحدار خطي بسيط لعناصر المزيج الترويجي كلا على حدة مع محور نمو حجم الطلب الفندقى باستخدام البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS) وتفسير النتائج المبينة في الجدول (24) كما يلي:

جدول (5) بنتائج قيم المعاملات المستخدمة في قياس تأثير عناصر المزيج الترويجي في نمو حجم الطلب الفندقى

المعاملات					المتغيرات	
الدالة	معامل التحديد (R ²)	قيمة (F) المحسوبة	معامل الانحدار Beta	الحد الثابت A	X	Y
دال معنوي	0.28	26.48	0.51	1.89	ترويج المبيعات	حجم الطلب الفندقى
دال معنوي	0.17	11.76	0.39	2.24	الفاعلية	
دال معنوي	0.34	32.52	0.58	1.74	الاعلان	
دال معنوي	0.44	48.70	0.66	2.14	العلاقات العامة	
دال معنوي	0.52	23.68	0.52	1.52	البيع الشخصي	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج القيم المستخرجة من نظام (SPSS)

قيمة (F) الجدولية عند درجة حرية (1,18) ومستوى معنوية (0.05) = 5.978

1- اظهرت نتائج التحليل الاحصائي وفق الجدول (5) وجود تأثير ذي دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.05) لعنصر ترويج المبيعات في محور حجم الطلب الفندقية لكون قيمة (F) المحسوبة والبالغة (26.48) اكبر من نظيرتها الجدولية والتي تساوي (5.978)، كما استطاع المتغير المستقل (ترويج المبيعات) ان يفسر ما نسبته (17%) من اجمالي الانحرافات في قيم المتغير المعتمد (حجم الطلب الفندقية) وهو ما عكسته قيمة معامل التحديد، وبهذا تكون معادلة الانحدار التقديرية لتأثير عنصر ترويج المبيعات في محور حجم الطلب الفندقية كما يأتي :

$$\text{نمو حجم الطلب الفندقية} = 1.89 + (0.51) \text{ ترويج المبيعات}$$

وتشير قيمة معامل الانحدار والبالغة (0.51) بأن الزيادة في عنصر ترويج المبيعات بمقدار وحدة واحدة ستصاحبها زيادة ايضا في محور نمو حجم الطلب الفندقية بمقدار (39%). وبناء على ما تقدم يتم قبول الفرضية الفرعية الاولى والتي تنص على " يوجد تأثير و دلالة معنوية لعنصر ترويج المبيعات في نمو حجم الطلب الفندقية " .

2- اشارت نتائج التحليل الاحصائي في الجدول (5) الى وجود تأثير ذي دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.05) لعنصر الفاعلية في محور حجم الطلب الفندقية لكون قيمة (F) المحسوبة والبالغة (11.76) اكبر من نظيرتها الجدولية والتي تساوي (5.978)، كما استطاع المتغير المستقل (الفاعلية) ان يفسر ما نسبته (17%) من اجمالي الانحرافات في قيم المتغير المعتمد (حجم الطلب الفندقية) وهو ما عكسته قيمة معامل التحديد، وبهذا تكون معادلة الانحدار التقديرية لتأثير عناصر المزيج الترويجي في محور نمو حجم الطلب الفندقية كما يأتي :

$$\text{نمو حجم الطلب الفندقية} = 2.24 + (0.39)$$

وتعني قيمة معامل الانحدار والبالغة (0.39) بأن زيادة في بعد عناصر المزيج الترويجي بمقدار وحدة واحدة ستصاحبها زيادة ايضا في محور نمو حجم الطلب الفندقية بمقدار (39%). وبذلك يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على " يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لعنصر الدعاية أو (النشر) في نمو حجم الطلب الفندقية " .

3- كما اظهر التحليل الاحصائي وجود تأثير ذي دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.05) لعنصر الاعلان في محور حجم الطلب الفندقية ، نظرا لكون قيمة (F) المحسوبة والبالغة (32.52) اكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (5.978)، واستطاع المتغير المستقل (الاعلان) ان يفسر ما نسبته (34%) من اجمالي التغيرات او الانحرافات في قيم المتغير المعتمد (نمو حجم الطلب الفندقية) وذلك وفقا لقيمة معامل التحديد، وبهذا تكون معادلة الانحدار التقديرية لتأثير عنصر الاعلان في محور نمو حجم الطلب الفندقية كما يأتي :

$$\text{نمو حجم الطلب الفندقية} = 1.74 + (0.58) \text{ الاعلان}$$

وتعني قيمة معامل الانحدار والبالغة (0.58) أن زيادة في عنصر الاعلان بمقدار وحدة واحدة ستؤدي الى زيادة في محور نمو حجم الطلب الفندقية بمقدار (58%). وبذلك نستنتج قبول الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على " يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لعنصر الاعلان في نمو حجم الطلب الفندقية " .

4- ابرزت نتائج الجدول (5) وجود تأثير ذي دلالة احصائية ايضا عند مستوى معنوية (0.05) لعنصر العلاقات العامة في نمو حجم الطلب الفندقى ، نظرا لكون قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (48.70) اكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (5.978)، وتعكس قيمة معامل التحديد انطباعا عن تفسير المتغير المستقل (العلاقات العامة) ما نسبته (44%) من اجمالي التغيرات الحاصلة في قيم المتغير التابع (نمو حجم الطلب الفندقى)، كما ان معادلة الانحدار التقديرية لتأثير عنصر العلاقات العامة في محور نمو حجم الطلب الفندقى يمكن صياغتها كما يأتي:

$$\text{نمو حجم الطلب الفندقى} = 2.14 + (0.66) \text{ العلاقات العامة}$$

اذ تشير قيمة معامل الانحدار والبالغة (0.66) بأن الزيادة في بعد العلاقات العامة بمقدار وحدة واحدة ستؤدي الى زيادة في محور نمو حجم الطلب الفندقى بمقدار (66%) واستنادا لما تقدم نستنتج قبول الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على " يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لعنصر العلاقات العامة في نمو حجم الطلب الفندقى ".

5- كما اظهرت نتائج التحليل الاحصائي وفقا للجدول (5) وجود تأثير ذي دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.05) لعنصر البيع الشخصي في محور نمو حجم الطلب الفندقى، نظرا لكون قيمة (F) المحسوبة والبالغة (23.68) اكبر من نظيرتها الجدولية والبالغة (5.978)، كما استطاع المتغير المستقل (البيع الشخصي) ان يفسر ما نسبته (28%) من اجمالي الانحرافات في قيم المتغير المعتمد (نمو حجم الطلب الفندقى) وهو ما عكسته قيمة معامل التحديد، وبهذا تكون معادلة الانحدار التقديرية لتأثير عنصر البيع الشخصي في محور نمو حجم الطلب الفندقى كما يأتي :

$$\text{حجم الطلب الفندقى} = 1.52 + (0.52) \text{ البيع الشخصي}$$

وتعني قيمة معامل الانحدار والبالغة (0.52) بأن الزيادة الحاصلة في عنصر البيع الشخصي بمقدار وحدة واحدة ستصاحبها زيادة ايضا في محور نمو حجم الطلب الفندقى بمقدار (52%) وعلى هذا الاساس يتم قبول الفرضية الفرعية الخامسة والتي تنص على " يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لعنصر البيع الشخصي في نمو حجم الطلب الفندقى ".

6- اجمالا ونتيجة لتحقيق قبول جميع الفرضيات الفرعية الخمس اي (قبول ما نسبته 100% من الفرضية الرئيسية الثانية) نستنتج قبول الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على " يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لعناصر المزيج الترويجي في نمو حجم الطلب الفندقى ".

المبحث الرابع- الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- 1- يلعب الترويج وعناصره المختلفة دور مهم وحيوي في التأثير على المتلقي سواء أكان مشتري للسلعة أو طالباً للخدمة من حيث التذكير بهذه السلعة والخدمات وأقناعه بأنها تلبي حاجاته ورغباته وتعريفه بخصائص هذه المنتجات أو الخدمات وأماكن توفرها.
- 2- أن الاهتمام بالترويج واختيار وسيلة الاتصال المناسبة سواء أكانت الإعلان أو العلاقات العامة أو البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات سيكون لها الأثر البالغ في كسب اكبر عدد ممكن من الضيوف.
- 3- الإعلان هو الوسيلة الأكثر فعالية وتأثير في ذهن المتلقي لما تتركه الكلمة , الصورة من انطباعات إيجابية أو سلبية تدفع المتلقي الى شراء أو العزوف عن شراء السلعة أو الخدمة.
- 4- أقتصر دور العلاقات العامة على التنسيق بين الإدارات المختلفة في الفندق وتحسين العلاقة بين الإدارة والعاملين وضعف دورها في ربط الفندق بالمحيط الخارجي.
- 5- يلعب البيع الشخصي دور بارز في نمو حجم التشغيل في الفنادق وخاصة (فندق المنصور) من خلال نشاط العاملين في الفندق والترويج للفندق و الخدمات المقدمة بصورة شخصية.
- 6- ضرورة قيام الفنادق بوضع معايير تتضمن تقديم الخدمة بشكل ممتاز بالدقة والسرعة التي يتوقعها الضيوف مع إضافة الخدمات المتنوعة.
- 7- كندعيم للاستنتاج الذي تم الحصول عليه في تحليل الارتباط فقد اظهر تحليل الانحدار بأن ان العلاقات العامة والاعلان هما ابرز العناصر التي لها علاقة مباشرة بحجم الطلب الفندقي في فندق المنصور.
- 8- اظهر تحليل المتوسطات استجابة كبيرة من قبل المبحوثين بدرجة ازاء محور عناصر المزيج الترويجي نتيجة التأييد المرتفع لكافة الفقرات, وبرزت اهمية لكافة عناصر المزيج الترويجي كان اولها العلاقات العامة كما لوحظ الدور الكبير للإعلان التلفزيوني في زيادة حجم الطلب الفندقي
- 9- كما اظهر تحليل المتوسطات تأييدا وبدرجة مرتفعة نوعا ما ازاء محور حجم الطلب الفندقي متأثيا من التأييد المرتفع نوعا لكافة الفقرات, فبرزت اهمية توفير ادارة الفندق لكافة التقنيات الحديثة والمستلزمات اللوجستية التي من شأنها زيادة حجم الطلب الفندقي.

ثانياً: التوصيات

- 1- توصي الإدارات المعنية بالعمل على توفير الملاكات الإدارية والمتخصصة لأنشطة البيع الشخصي لما لها من إسهام في نمو حجم التشغيل الفندقي وباعتماد الدورات التدريبية المختصة لزيادة مهارات ومعارف العاملين.
- 2- عدم إهمال قسم التسويق وقسم الاتصال في الفندق وإيكال الجزء الكبير منه لبناء الرسالة لكونه الطريق الأكثر دراية بالأهداف والمشاكل.
- 3- إعداد كوادر وجلب المختصين في مجال المزيج الترويجي لأنه ينعكس على فعالية النشاط للأشهر بالمنتج أو الخدمة عن طريق وسائل الترويج المختلفة.
- 4- ضرورة القيام بقياس فعالية مختلف الحالات الترويجية من أجل الوقوف على نقاط الضعف وتداركها في الحملات اللاحقة.
- 5- ضرورة اهتمام الفنادق بإعلام الضيوف عن كافة الخدمات المتوفرة فيها وإعطاء صورة ذهنية إيجابية حيث لها دور مهم في تحسين الفرص التسويقية وزيادة مزاياها التنافسية.

المصادر أولاً : الكتب أ- الكتب

- 1- ابو رمان , اسعد حماد , (1999) , "ادارة الضيافة" , دار الحامد للنشر والتوزيع , عمان – الاردن .
- 2- بيج , ستيفن , (2008) , "ادارة السياحة" , ترجمة د. خالد العامري , دار الفاروق للاستثمارات الثقافية , القاهرة – مصر .
- 3- الحداد , شفيق ابراهيم , وسويدان , نظام موسى , (1998) , "اساسيات التسويق" , دار و مكتبة الحامد للنشر والتوزيع , عمان – الاردن .
- 4- الحوري , مثنى والدباغ , اسماعيل محمد علي , (2001) , "اقتصاديات السفر والسياحة" , مؤسسة الوراق للطباعة والنشر , عمان – الاردن .
- 5- الخطيب , فهد سليم وعواد , محمد سليمان , (2000) , "مبادئ التسويق" , دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع , الطبعة الأولى , عمان – الاردن .
- 6- الديوجي , ابي سعيد , (1999) , "ادارة التسويق" , دار الكتب للطباعة والنشر , الموصل – العراق .
- 7- سعيد , عفاف عبد الجبار وحسين , مجيد علي , (1997) , "مقدمة في التحليل الاقتصادي الجزئي" , دار وائل للطباعة والنشر , عمان – الاردن .
- 8- سلوم , الياس جميل , (2001) , "الاعلان مفهومه وتطبيقاته" , دار الرضا للنشر , دمشق – سوريا .
- 9- السيد علي , عبد المنعم , (1998) , "مبادئ الاقتصاد الجزئي" , الجزء الرابع , مطابع جامعة الموصل – العراق .
- 10- السيد , هالة حسن , (2007) , "مبادئ صناعة الضيافة" , دار الوفاء الدنيا للطباعة والنشر , الطبعة الأولى , الاسكندرية – مصر .
- 11- عبد الرزاق , محمد زكي , (2001) , "محددات الطلب السياحي واثرها في خدمات فنادق الدرجة الممتازة في بغداد" , رسالة ماجستير الى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد , الجامعة المستنصرية , بغداد-العراق .
- 12- العلاق , بشير وآخرون , (1999) , "استراتيجية التسويق" , دار زهران للنشر والتوزيع , عمان – الاردن .
- 13- علام , د.أحمد عبد السميع , (2008) , "علم الاقتصاد السياحي" , دار الوفاء الدنيا للطباعة والنشر , الطبعة الاولى , الاسكندرية – مصر .
- 14- الكلبي , يس عباس , (1996) , "محاسبة الفنادق" , دار زهران للنشر والتوزيع , عمان – الأردن .
- 15- معلا , ناجي وراف , توفيق , (2002) , "أصول التسويق" , دار وائل للنشر , الطبعة الاولى , عمان – الاردن .
- 16- مقابلة , خالد والسراي , علاء , (2001) , "التسويق الحديث" , دار وائل للنشر والتوزيع , عمان – الاردن .
- 17- مقابلة , د. خالد , (1999) , "الترويج الفندقى الحديث" , دار وائل للطباعة والنشر , الطبعة الاولى , عمان – الاردن .
- 18- ملوخية , د.أحمد فوزي , (2008) , "اقتصاديات الفنادق" , دار الفكر الجامعي , الاسكندرية – مصر .
- 19- المؤذن , محمد صالح , (1999) , "مبادئ التسويق" , مكتب دار الثقافة والنشر والتوزيع , عمان – الاردن .
- 20- النصور , د.أياد عبد الفتاح , (2008) , "اسس الخدمات السياحية العلاجية" , دار صفاء للنشر , الطبعة الاولى , عمان – الاردن .

ب- التقارير

- 1- الدليل العلمي التسويقي , (1996) , الشركة العربية للأعلام العلمي , شعاع .

ج- المصادر الاجنبية

- 1- Burnett, John & Baker, Julie, (1988) , "Promotion Management" , (Astrategie Approach), printed In USA.
- 2- Catherine Hudgins, (2017) , "Elements of print Advertising" , chron,Retrieved. Edited.
- 3- Halavack, James & Laplaca , Peter (1982) : "Industrial Marketing Management" , the International Journal of Organizational marketing , October.
- 4- Jqideep, (2017) , "Advertising : its Definitions, Characteristics and Objectives" , your Articale Library , Retrieved.
- 5- Kotabe , Masaki & Helsen, (1998), "Global Marketing Management" , New york.
- 6- Kotler, Philip, (2000), "Marketing Management" , by prentice-Hill, Inc., printed in USA.
- 7- Nickles, Willim, G. (1988), "Marketing Principles", Printice Hall Inc, New Jersey.
- 8- Stanton, Williams, (1991), "Fundamentals of Marketing" , McGrow-Hill, Inc. Auck Land.
- 9- Wahab, Salah, (1975), "Tourism Management", London, Sminter National press.

الاستبانة

الجامعة المستنصرية
كلية العلوم السياحية
قسم السياحة

الموضوع / الاستبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته....

تمثل هذه الاستبانة جزءاً من متطلبات استكمال البحث الموسوم (أثر عناصر المزيج الترويجي في نمو حجم الطلب الفندقية) , ونظراً لما نعهده فيكم من وجود الخبرة والمقدرة العلمية نود مشاركتكم في الإجابة عن فقرات الاستبانة لإخراج البحث بالمستوى المطلوب.

ونود اعلامكم بأنه لا داعي لذكر الاسم أو التوقيع على الاستبانة
شاكرين تعاونكم معنا مع التقدير

ملاحظة:

2- يرجى الإجابة على جميع الاسئلة.

3- يرجى وضع علامة (✓) في الحقل الذي يمثل رأيك.

الباحثة

يسرى محمد حسين

المعلومات التعريفية (أو العامة)

ملاحظة: يرجى من ضرركم ملء المعلومات الآتية بوضع اشارة (✓) امام الاجابة المناسبة

- 1- الجنس : ☐ ذكر ☐
- 2- العمر (سنة) : ☐ 29 - 20 ☐ 30 - 39 ☐ 40 - 49 ☐ 50 فأكثر
- 3- الحالة الاجتماعية: اعزب ☐ متزوج ☐ مطلق ☐ ارمل ☐
- 4- التحصيل الدراسي : ابتدائي ☐ ثانوي ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا ☐
- 5- عدد سنوات الخدمة : 6-10 سنة ☐ 11 - 15 سنة ☐ 16 - 20 سنة ☐ 21 - 25 سنة ☐ 26 فأكثر ☐
- 6- الدورات التدريبية : غير متدرب ☐ 1 - 5 ☐ 6 - 11 ☐ 12 دورة فأكثر ☐

ثانياً: الاسئلة الخاصة بالمزيج الترويجي

اشر بعلامة (✓) امام الاجابة المناسبة

ت	المقياس	أتفق تماماً	أتفق	نوعاً ما أتفق	لا أتفق	لا أتفق إطلاقاً
	الفقرات					
1	هل تعتقد أن عدد العاملين يكفي لتقديم الخدمة بالشكل المطلوب.					
2	الخدمات التي يقدمها القسم تقتصر على ضيوف الفندق.					
3	هل تعتقد ان استخدام عناصر المزيج الترويجي (الاعلان – العلاقات العامة – البيع الشخصي) تؤثر في زيادة الطلب الفندقى					
4	ها ان حجم التشغيل الفندقى يتأثر بغياب عناصر المزيج الترويجي.					
5	ان الترويج الناجح لخدماتكم الفندقية يتم باستخدام الاعلان.					
6	أن الترويج الناتج لخدماتكم الفندقية يتم باستخدام العلاقات العامة.					
7	أن الترويج الناتج لخدماتكم الفندقية يتم باستخدام البيع الشخصي.					
8	لتسويق الخدمة الفندقية الجديدة يكون من الأنسب استخدام أسلوب الإعلان المرئي.					
9	لتسويق الخدمة الفندقية الجديدة يكون من الأنسب استخدام أسلوب الإعلان المسموع.					
10	لتسويق الخدمة الفندقية الجديدة يكون من الأنسب استخدام أسلوب الإعلان المقروء.					
11	الإعلان التلفزيوني هو أكثر تأثيراً لدى الجمهور.					
12	الإعلان في الصحف والمجلات هو أكثر تأثيراً لدى الجمهور.					
13	الإعلان في الشوارع والساحات العامة هو أكثر تأثيراً لدى الجمهور.					
14	هل تجد أن العلاقات العامة ضرورية في تشغيل الفندق.					
15	أن من الأساليب الترويجية في تسويق الخدمة الفندقية البيع الشخصي من قبل العاملين داخل الفندق.					

ثالثاً: الاسئلة الخاصة بحجم نمو الطلب الفندقى

اشر بعلامة (✓) امام الاجابة المناسبة

ت	المقياس	أتفق تماماً	أتفق	نوعاً ما أتفق	لا أتفق	لا أتفق إطلاقاً
	الفقرات					
1	يزداد حجم الطلب الفندقى عندما توفر ادارة الفندق كافة الاجهزة التقنية الحديثة التي تسهم فيتحسين عناصر المزيج الترويجي					
2	عندما تهيب ادارة الفندق كافة الخدمات والتسهيلات ومستلزمات العمل					
3	عندما تقدم الخدمات المطلوبة بشكل فوري وسريع					
4	عندما تبذل ادارة الفندق جهودا كبيرة للاحتفاظ بالضيف					
5	عندما يعامل الفندق الضيوف بلطف ومودة					
6	عندما يحصل الضيف من الخدمة على منافع توازي النفود المدفوعة					
7	عندما يحصل الضيف على منافع تفوق النفود المدفوعة					
8	عندما تتعاطف ادارة الفندق مع الضيوف					
9	عندما توفر ادارة الفندق الخدمات الفندقية المتنوعة					
10	عندما تقوم بتطوير الخدمات تماشيا مع تطور التكنولوجيا					