

أثر وسائل التسويق المباشر في بناء الميزة
التنافسية
دراسة ميدانية لفنادق الخمس نجوم في مدينة عمان

الاستاذ المساعد الدكتور سيماء غالب مقاطف
الاستاذ المساعد الدكتور الهام فخري طمليه
كلية العلوم الإدارية والمالية / جامعة البترا

الملخص:

سعت الدراسة إلى التعرف على أثر وسائل التسويق المباشر في بناء الميزة التنافسية في فنادق 5 نجوم العاملة في عمان، وتحديد أهمية كل منها وأكثرها أهمية ، وقد توصلت نتائج الدراسة الى اهتمام تلك الفنادق بعملية توفير قاعدة بيانات عن عملائها الحاليين والمحتملين انطلاقا من الأهمية التسويقية لهذه البيانات في تجزئة السوق واختيار السوق المستهدف، كما تبين أن هناك تأثير لوسائل التسويق المباشر في بناء الميزة التنافسية لهذه الفنادق سواء في مجال السيطرة على التكاليف الناتج عن التركيز على القطاع السوقي المربح، أو في مجال تميز المنتجات.

وقد أبرزت الدراسة أن البريد الالكتروني كأحد وسائل التسويق المباشر هو الأكثر أهمية في التأثير على بناء الميزة التنافسية لهذه الفنادق وذلك انطلاقا من أن أغلب العملاء يملكون بريدا إلكترونيا خاصا بهم، ويفضلون التواصل من خلاله، إضافة إلى ظهور أهمية شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة لجمع المعلومات عن العملاء الحاليين أو المحتملين ودورها الفاعل في إقناع العملاء بجودة الخدمات الفندقية المقدمة.

كما أبرزت الدراسة أهمية الموقع الالكتروني الخاص بالفندق في تحقيق الانتشار الواسع للخدمة الفندقية، وضرورة استخدام الهاتف النقال في التواصل مع العملاء مما يزيد من فرصة إقناعهم ومساعدتهم في اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية التي يرغبون بها.

Abstract:

This study aims to identify the impact of direct marketing means in developing competitive advantage in 5-stars hotels located in Amman. The study addresses the high interest of hotels under study of developing a database about their clients: current and potential. The results indicate also that there is a significant effect of direct marketing means on developing competitive advantage (cost leadership, differentiation) in hotel sector.

The study highlighted the importance of e-mail, social media, hotel's website and mobile phone as means of direct marketing in gathering information about current and potential customers, in order to communicate with them, which increase the chance of informing, persuading and assisting customers in making the decision of purchasing the desired hotel service.

المبحث الأول: منهجية البحث والدراسات السابقة

مقدمة:

يمثل الترويج المرآة العاكسة للمنظمة ومنتجاتها، فمن خلاله تتفاعل المنظمة مع بيئتها الخارجية بواسطة أدوات عديدة لكل واحدة منها خصائصها المميزة، ويؤدي الترويج وظيفة رئيسية هي إخبار وإقناع المستهلكين الحاليين والمحتملين والتأثير عليهم لتبني موقف إيجابي اتجاه الرسالة الترويجية وما تعرضه من منتجات.

لقد ظلت الأدوات الترويجية المعروفة ناجحة في إطار التسويق العام، بمعنى استهداف أسواق كبيرة، والآن مع تزايد الاتجاه نحو تضيق حجم القطاعات السوقية المستهدفة والاتجاه نحو السوق الفردي (One To One Marketing) ، فإن العديد من المنظمات سارعت إلى تبني وسيلة جديدة في الترويج وهي التسويق المباشر، خصوصا في ظل التطورات التكنولوجية السريعة ووسائل الاتصال الحديثة التي استطاعت أن تصل إلى عدد كبير من العملاء وفي كل مكان، مما استدعى النظر في وسائل التسويق المباشر المستخدمة في فنادق 5 نجوم في مدينة عمان لمعرفة مدى فعاليتها في الوصول الى العملاء وفي دورها في خلق ميزة تنافسية للمنظمة.

- مشكلة الدراسة:

أتاحت ثورة الاتصالات الحالية وتعدد وسائل الاتصال المتطورة المتمثلة في : الهاتف النقال ، الانترنت ، وسائل التواصل الاجتماعي وانظمة المعلومات المختلفة، امكانية التواصل المباشر بين المسوقين والعملاء. من خلال استخدام قواعد بيانات واسعة ومتطورة حول العملاء، تتضمن خصائصهم واهتماماتهم واحتياجاتهم المختلفة. مما يزيد من قدرة المسوقين على الفهم الدقيق لعملائهم المستهدفين. بشكل يساعد في تطوير استراتيجيات تسويق تسعى لتحقيق رضا العملاء من خلال استخدام وسائل التسويق المباشر . (Siamak A. Azadi , 2006) من هنا جاءت هذه الدراسة كمحاولة للبحث في تأثير وسائل التسويق المباشر في بناء ميزة تنافسية لفنادق الخمس نجوم العاملة في مدينة عمان. ولتحقيق هذا الغرض سعت الدراسة الى الاجابة عن التساؤلات التالية:

1. هل تؤثر وسائل التسويق المباشر في بناء ميزة التنافسية (قيادة التكاليف- تميز المنتجات) لفنادق الخمس نجوم العاملة في مدينة عمان؟
2. هل يؤثر استخدام الرسائل النصية للتواصل مع العملاء في بناء ميزة التنافسية (قيادة التكاليف- تميز المنتجات) لفنادق الخمس نجوم العاملة في مدينة عمان؟
3. هل يؤثر استخدام الهاتف النقال للتواصل مع العملاء في بناء ميزة التنافسية (قيادة التكاليف- تميز المنتجات) لفنادق الخمس نجوم العاملة في مدينة عمان؟
4. هل يؤثر استخدام البريد الالكتروني للتواصل مع العملاء في بناء ميزة التنافسية (قيادة التكاليف- تميز المنتجات) لفنادق الخمس نجوم العاملة في مدينة عمان؟
5. هل يؤثر استخدام المواقع الالكترونية للتواصل مع العملاء في بناء ميزة التنافسية (قيادة التكاليف- تميز المنتجات) لفنادق الخمس نجوم العاملة في مدينة عمان؟
6. هل يؤثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء في بناء ميزة التنافسية (قيادة التكاليف- تميز المنتجات) لفنادق الخمس نجوم العاملة في مدينة عمان؟

-أهمية الدراسة:

تنبثق أهمية الدراسة من النقاط التالية:

- 1- الانتشار والتنوع الواسع لوسائل الاتصال الحديثة من هاتف نقال، انترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

- 2- تعدد وتنوع خصائص العملاء وحاجاتهم وانفتاحهم الواسع على وسائل الاتصال الحديثة الذي أدى الى تنوع حاجاتهم ورغباتهم .
- 3- أهمية وسائل التسويق المباشر في جمع المعلومات عن العملاء المحتملين والاحتفاظ بمعلومات عن العملاء الحاليين.
- 4- التعرف على توجهات فنادق الخمس نجوم العاملة في مدينة عمان نحو استخدام وسائل التسويق المباشر .
- 5- تقديم توصيات حول أكثر أساليب التسويق المباشر أثرا في بناء الميزة التنافسية لفنادق الخمس نجوم العاملة في عمان.

-أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الاهداف التالية:

1. التعرف على أثر قواعد البيانات المتوفرة عن العملاء في بناء ميزة تنافسية (قيادة التكاليف- تميز المنتجات) لفنادق الخمس نجوم العاملة في مدينة عمان.
2. التعرف على أثر وسائل التسويق المباشر الحديثة في بناء ميزة التنافسية (قيادة التكاليف- تميز المنتجات) لفنادق الخمس نجوم العاملة في مدينة عمان.
3. التعرف على أثر استخدام الرسائل النصية للتواصل مع العملاء في بناء ميزة التنافسية (قيادة التكاليف- تميز المنتجات) لفنادق الخمس نجوم العاملة في مدينة عمان.
4. التعرف على أثر استخدام الهاتف النقال للتواصل مع العملاء في بناء ميزة التنافسية (قيادة التكاليف- تميز المنتجات) لفنادق الخمس نجوم العاملة في مدينة عمان.
5. التعرف على أثر استخدام البريد الالكتروني للتواصل مع العملاء في بناء ميزة التنافسية (قيادة التكاليف- تميز المنتجات) لفنادق الخمس نجوم العاملة في مدينة عمان.
6. التعرف على أثر استخدام المواقع الالكترونية للتواصل مع العملاء في بناء ميزة التنافسية (قيادة التكاليف- تميز المنتجات) لفنادق الخمس نجوم العاملة في مدينة عمان.
7. التعرف على أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء في بناء ميزة التنافسية (قيادة التكاليف- تميز المنتجات) لفنادق الخمس نجوم العاملة في مدينة عمان.
8. التعرف على أكثر أساليب التسويق المباشر الحديثة استخداما في فنادق الخمس نجوم العاملة في عمان.
9. التعرف على أكثر وسائل التسويق المباشر الحديثة مساهمة في بناء الميزة التنافسية لفنادق الخمس نجوم العاملة في مدينة عمان.

- فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لوسائل التسويق المباشر في بناء الميزة التنافسية لفنادق الخمس نجوم العاملة في عمان.
ينبثق عن هذه الفرضية العامة الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لاستخدام الرسائل النصية في بناء الميزة التنافسية لفنادق الخمس نجوم العاملة في عمان.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لاستخدام الهاتف النقال في بناء الميزة التنافسية لفنادق الخمس نجوم العاملة في عمان.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لاستخدام البريد الالكتروني في بناء الميزة التنافسية لفنادق الخمس نجوم العاملة في عمان..

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لاستخدام الانترنت في بناء الميزة التنافسية لفنادق الخمس نجوم العاملة في عمان.

الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الميزة التنافسية لفنادق الخمس نجوم العاملة في عمان.

- الأساليب الإحصائية المعتمدة:

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها تم استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences . SPSS .. ومن خلال استخدام الأساليب الإحصائية التالية: التكرارات والنسب المئوية لوصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة. معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha للتأكد من درجة ثبات المقياس المستخدم. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة ومعرفة الأهمية النسبية لكل فقرة من أبعاد الدراسة. اختبار T لعينة واحدة وذلك للتحقق من معنوية الفقرة. تحليل الإنحدار المتعدد والبسيط لمعرفة العلاقة والتأثير بين متغيرات الدراسة. ومستوى الأهمية.

***حدود الدراسة:** اقتصرَت الدراسة على فنادق خمسة نجوم في منطقة عمان وقد تم توزيع الاستبانة على الافراد العاملين في قسم التسويق والعلاقات العامة، وقد استغرقت الدراسة وتوزيع الاستبانة وتفرغها ومن ثم تحليلها بحدود أربعة أشهر كاملة.

- الدراسات السابقة:

ولأغراض هذه الدراسة تمت مراجعة مجموعة من الدراسات السابقة ذات العلاقة بالمتغيرات موضع البحث، ساهمت في تطوير نموذج الدراسة وفرضياتها وإداة القياس وكذلك في تفسير نتائجها. فقد تناولت الدراسات السابقة تعريف التسويق المباشر وعناصره وأهمية استخدامه في بناء الميزة التنافسية لقطاعات اقتصادية مختلفة من ضمنها القطاع الفندقي. كما تناولت بعض الدراسات محددات استخدام التسويق المباشر وما يواجه تطبيقه من صعوبات.

* خلصت دراسة (Join Matshepo Majola, 2013) الى ان فهم آراء و رؤى العملاء الحاليين او المحتملين هو جوهر بناء الميزة التنافسية القائمة على تطوير منتجات تقدم القيمة للعملاء . وهذا ما يميز المنظمة عن غيرها من المنافسين في بيئة شديدة المنافسة. ويتحقق ذلك من خلال تطوير قواعد بيانات خاصة بالعمل تمكن المنظمة من فهم الخصائص المميزة للعميل . وبالتالي تحقيق التميز في خدمة العميل باستخدام برامج التسويق المباشر التي تركز على العميل Customer-centered Strategies.

* كما اعتبرت دراسة (Dennis Callahan, 2012) ان تكاليف استخدام البريد المباشر معقولة وممكن تحملها وتستخدم لتعليم العميل المستهدف عن منتجات المنظمة والحلول التي تقدمها الى عملائها. مما يساعد في تحقيق الميزة التنافسية الناتجة عن كفاءة التكاليف مع الحرص على دقة الرسالة المرسله بالبريد المباشر وجودتها وتوقيتها ومواكبتها لحاجات العملاء.

* وعرفت دراسة (Ginger Conlom, 2012) التسويق المباشر بأنه " التسويق الذي يتم دون استخدام الوسطاء لاتمام عملية توزيع وترويج المنتج. كما انه التسويق الذي يتطلب اتصال مباشر بين المنتج والعميل لاجراء عملية تبادل تحقق مصالح الطرفين". بشكل ساعد على توفير منتجات تتناسب مع تفضيلات العملاء ورغباتهم وكيفية التواصل معهم. من خلال تشكيل قواعد البيانات الخاصة بالعملاء مما يمكن المنظمة من الوصول الى ميزة تنافسية.

* في حين اشارت دراسة (Mansmith and Fielders, 2011) ألى ان أهم ميزة للبيع المباشر والتسويق المباشر هو احكام الرقابة على المبيعات من خلال تحديد : اين ستبيع؟ ولمن ؟ وفي اي المناطق ستتوسع في المبيعات؟ كما يقلل البيع المباشر من تكلفة فتح متاجر التجزئة وحيث يعتبر من التكاليف المتغيرة ويقلل من التكاليف الثابتة لتجارة التجزئة.

* و خلصت دراسة (Chris Street, 2011) الى انه يمكن للتسويق عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي ان يحقق الميزة التنافسية للمنظمة اذا تميز بالخصائص الستة التالية: الصراحة والواقعية، الامانة والمصادقية، الانفتاح على العملاء وتفهم حاجاتهم وسماع آرائهم ، الوضوح ، الاهتمام واخيرا الشجاعة في طرح كل ما هو جديد ومبتكر وغير متوقع. لان العملاء حاليا لديهم الوسائل التكنولوجية التي تمكنهم من اغلاق ورفض الرسائل التسويقية التي تصلهم من المسوقين ولا يرغبون بتلقيها . وقد أكدت الدراسة على ضرورة تحقيق التكامل بين مختلف وسائل الاتصال التقليدية ووسائل الاتصال المباشر الحديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق الغرض المنشود من التسويق المباشر.

* كما توصلت دراسة (Morgan, Vorhies and Mason, 2009) الى ان التوجه نحو السوق القائم على قواعد بيانات العملاء والقدرات التسويقية تعتبر من الاصول الاساسية التي تساعد على تحقيق أداء عالي ومميز للمنظمة. كما أن هناك علاقة مباشرة بين التوجه نحو السوق والقدرات التسويقية وبين العائد على الاصول، لان التوجه نحو السوق يطور القدرات التسويقية للمنظمة التي تدعم ميزتها التنافسية.

* وخلصت دراسة (Nova Intell, 2009) إلى ان اختيار اسلوب التسويق المباشر المناسب لاستراتيجية التسويق يجب ان يحقق قيمة مضافة لمبيعات المنظمة، بالاعتماد على امكانية السيطرة على التكاليف التي تمكن من اتباع استراتيجية قيادة التكاليف وتقديم اسعار منافسة وخصومات للعملاء تساعد في الاحتفاظ بهم في الاجل المتوسط والطويل.

* اثبتت دراسة (Smith Ggerald E. and Berger Paul D. , 2008) ان التسويق المباشر يمكن المسوق من التواصل المباشر مع العملاء والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم ويقدم لهم المنتجات المناسبة لتلك الحاجات، ويوصلها الى اماكن تواجدهم ، كما ويقدم لهم الهدايا الشخصية ويدعوهم لزيارة مواقع التسوق التابعة له. مما يعمل

على بناء علاقة طويلة الأجل معهم ويحقق الربح والبقاء والاستمرار. كما ويساعد التسويق المباشر في عملية اختيار السوق المستهدف من خلال: الاعتماد على قواعد البيانات المتوفرة عن العملاء لاختيار العميل المستهدف، تحديد المنتج المناسب لتفضيلات العميل المستهدف وتوزيعه وفقاً لذلك، واختيار وسائل الاتصال المناسبة للعميل المستهدف بشكل يعمل على إثارة الطلب ويؤثر على قرار الشراء.

* هدفت دراسة (Kishore Gopalakrishna Pilla, 2006) الى تجميع اطار نظري يجمع مختلف الاتجاهات والآراء الخاصة بدور الشبكات Networks الداخلية للمنظمة في تحقيق الميزة التنافسية . من خلال بناء نموذج قائم على تطوير الشبكات بالاعتماد على خصائص هيكل الشبكة (درجة الترابط ، الروابط الضعيفة ، الثغرات الهيكلية ، مركزية الشبكة). وتوضيح دور الشبكة في تحقيق التكيف ، المعرفة ، الرقابة والموارد التي تساعد في بناء الميزة التنافسية . كما ناقشت الدراسة المصادر المختلفة للميزة التنافسية، منها نموذج القوى الخمسة لبورتر. اضافة الى الخصائص الريادية والموارد الاخرى التي تمتلكها المنظمة ، مع التركيز على أهمية تراكم الموارد ومداخل القدرات الديناميكية المتفاعلة الذي يركز على التفاعل بين الامكانيات الداخلية والخارجية للمنظمة لتحقيق التكيف مع البيئة. وأشارت الدراسة الى ان الميزة التنافسية تبنى من خلال التكامل مع المنظمات الاخرى ، لأن ذلك يساعد في تطوير منتجات مميزة تحقق رضا العملاء، كما وتساعد على تخفيض التكاليف ، وهما المحاور الأساسية للميزة التنافسية.

* و اشارت دراسة (Siamak Azadi, 2005) الى انه ومن الناحية الاستراتيجية يرتبط مفهوم التسويق المباشر مع جهود تسويق العلاقات. حيث تعتبر جودة قواعد البيانات الخاصة بالعملاء بأنها الأساس الذي تعتمد عليه اسس التسويق المباشر. ويتم جمع بيانات عنهم ومن ثم الوصول اليهم عن طريق وسائل التسويق المباشر مثل: البريد المباشر ، الهاتف، الانترنت ، البيع الشخصي المباشر والاعلان الذي يتضمن الاستجابة المباشرة من قبل العملاء. وناقشت الدراسة ان التسويق المباشر يعاني من مجموعة محدّدات اهمها : محدودية استخدامها لقطاع ضيق من العملاء. اضافة الى المحدّدات القانونية والتشريعية خاصة في مجال بيع بيانات العملاء او مشاركتها مع منظمات تسويقية أخرى. و أشارت الدراسة الى ان الاستراتيجية التسويقية تتضمن تسويق العلاقات الذي يدعم الأداء التسويقي العام للمنظمة واعتبرت الدراسة تسويق العلاقات بأنه يقوم على تأسيس وحماية ودعم العلاقات مع العملاء بشكل يعمل على تقديم القيمة للعميل والربحية للمنظمة. كما اكدت الدراسة على ان الميزة التنافسية تعتمد على ثلاثة عوامل اساسية هي: الاستراتيجية التسويقية ، تطبيق الاستراتيجية التسويقية ، اضافة الى ظروف الصناعة وفقاً لنموذج القوى الخمسة لبورتر. واعتبرت الدراسة العلاقات هي من المكونات الهامة لاستراتيجية التسويق. كما ان تسويق العلاقات يعمل على دعم مفهوم الشراكة والتعاون بين مقدم الخدمة والعميل اضافة الى التكامل مع المنظمات الاخرى سواء من المنافسين او المزودين، وبالتالي ربحية أعلى للمنظمة. وهذا ما يعرف بـ Mega-Marketing أو Externalities. وقد عملت تكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال الحديثة على دعم ادارة علاقات العملاء في رفع مستوى فهم خصائص العملاء وحاجاتهم وادارتهم بشكل افضل. وقد اختارت الدراسة قطاع الفنادق لانه قطاع غني بالمعلومات الخاصة بالعملاء. ولأجراء الدراسة تمت مقابلة جميع فنادق الخمس نجوم في مدينة Bangalore عن طريق مقابلة مباشرة مع مدراء التسويق في تلك الفنادق. وخلصت الدراسة الى ان

المنتج الجيد يقود الى علاقة جيدة مع العملاء ، وان العلاقة تبادلية بين الطرفين قائمة على تبادل المصالح. وأكدت النتائج ان العلاقة الجيدة يجب ان تقوم على الامانة، الشفافية، الصراحة وعدم التمييز في خدمة العملاء وفقا لمتغيرات الدين او الجنس او القومية. لأن الفندق يعتبر مقدم حلول لحاجات العميل بغض النظر عن جنسيته ولونه ودينه. كما خلصت الدراسة الى ان قطاع الفنادق موضوع الدراسة يتبع تسويق العلاقات والذي يتضمن برامج ولاء العملاء، والتسويق القائم على قواعد البيانات التي تعتبر من أشكال التسويق المباشر. بشكل يدعم ميزتها التنافسية. * أما دراسة (Peter Reid, 2000) فقد خلصت الى ان المنظمة تستطيع بناء الميزة التنافسية في حال قدرتها على بناء الثقة مع عملائها فيما يتعلق بحماية البيانات الخاصة بهم والمتعلقة ببرامج التسويق المباشر. من خلال التعهد بعدم الافصاح عن تلك البيانات لطرف ثالث. * وتوصلت دراسة (Pride William M. and Ferrell, 2000) الى ان الغرض من قواعد بيانات العملاء في التسويق المباشر هو معرفة من هم العملاء، وما هي تفضيلاتهم، وماهية برامج الولاء وتكرار الشراء الممكن تطويرها لتحقيق اهداف التسويق المباشر في بناء الميزة التنافسية.

* أما دراسة (Norwood, Mulvenna, Bucher & Grant, 1997) فقد بحثت في كيفية دعم قواعد البيانات لعملية التسويق المباشر وخاصة باستخدام الانترنت لجمع البيانات والمعلومات عن العملاء المستهدفين. واعتبرت الدراسة التسويق المباشر تكتيك يساعد السوق على بناء علاقة مباشرة مع عملائه مما يساعد في تحقيق الميزة التنافسية ويحقق التواصل مع المستهلك الأكثر ربحية للمنظمة. كما يدعم الانترنت التسويق المباشر ويحقق ما يعرف بالتسويق واحد لواحد الذي يحقق ولاء العملاء ويضمن تكرار شرائهم ويقلل احتمالية تحولهم لمنتجات منافسة. * وأشارت دراسة (Peltier & Schribrowsky, 1997) الى ان ارتفاع التكاليف وشدة المنافسة وعدم ثقة المستهلك بالمسوقين ، تعتبر من التحديات التي تواجه نمو وتطور التسويق المباشر. وللتغلب على هذا التحدي لا بد من السعي لتحقيق ميزة تنافسية من خلال استهداف سوق محدد من المستهلكين. والعمل على الوصول اليهم ببرامج تسويقية خاصة بهم ، تصمم بالاعتماد على خصائصهم وحاجاتهم الفريدة. وهذا ما يعرف بتحليل تجزئة السوق على اساس الحاجات

-Need-Based Segmentation, Benefit/ Buyer Motive Segmentation-

كما اكدت الدراسة على ان التسويق المباشر لديه الامكانية لتوصيل رسالة شخصية محددة للعميل المستهدف، بدقة وفقا لخصائصه الديمغرافية والسلوكية واتجاهاته الاستهلاكية. وسعت الدراسة الى تطوير نموذجا لتجزئة السوق على اساس حاجات العملاء يساعد التسويق المباشر على تطوير استراتيجيات تسويق محددة لقطاع سوقي محدد. تقوم على تقديم برامج تسويقية تتلاءم مع أنماط السلوك الشرائي الخاص بذلك السوق. وخلصت الدراسة الى ان المسوقين الذين يطبقون التسويق المباشر لا ينجحون في خدمة السوق الكلية الا من خلال التركيز على التسويق المتنوع وفقا لكا قطاع سوقي ، خاصة في ظل الاسواق عالية التنافسية. كما اكدت الدراسة على اهمية قواعد البيانات الخاصة بالقطاعات السوقية غير المتجانسة ، لذا لا بد من التركيز على التسويق المباشر وليس مجرد البيع المباشر. اضافة الى اهمية قواعد البيانات في رسم ملف شخصي لكل عميل.

* وأشارت دراسة (Robert Dwyer, 1987) الى ان هناك تسارع واضح في الاهتمام بالتسويق المباشر منذ بداية ثمانينيات القرن العشرين. حيث بدأ يستخدم بكثافة من قبل كبار المسوقين. كما خلصت الدراسة الى ان المهمة الاساسية للتسويق المباشر تكمن في رفع كفاءة عمليات البيع واحكام الرقابة عليها. اضافة الى اهمية التسويق المباشر في الوصول الى الاسواق المستهدفة وتطوير العلاقة بين اطراف العملية التبادلية - المسوق والعميل - . كما أشارت الدراسة الى ان التسويق المباشر يقوم بدور هام في مجال مواجهة المنافسة المباشرة، من خلال دوره في الوصول الى تميز المنتجات وجودتها. كما حددت الدراسة الآلية التي تتم فيها عملية التسويق المباشر، التي تبدأ من قواعد البيانات المبنية على جمع وتوفير البيانات Data Mining . والتي تعنى بجمع معلومات عن العملاء مثل: الاسم ، العمر، الجنس ، العنوان وطرق الاتصال ومواعيد الاتصال المفضلة لديه، تفضيلات العميل ورغباته ، قيمة مشترياته ونوعياتها ، وغيرها من المعلومات ذات العلاقة. وبناء على تلك البيانات تتم عملية تحديد العميل المستهدف ، بعد تصنيف العملاء وفقا لأهميتهم بالنسبة للمسوق. ثم تتم عملية اعداد وتصميم المنتجات التي تتناسب مع الخصائص الفريدة للعميل المستهدف. ومن ثم تحديد طريقة التواصل مع العميل واتمام عملية التبادل التي تحقق رضا العميل وبناء علاقة طويلة الأجل مع العملاء .

- **متغيرات الدراسة وقياسها:** أثر عناصر التسويق المباشر في بناء الميزة التنافسية لفنادق 5 نجوم في عمان والتي تم قياسها في استبانته الدراسة: (في الملحق)
1. قاعدة البيانات: هي قائمة بمجموعة من البيانات المسجلة ، والتي يمكن التعامل معها ببرامج إلكترونية (Software)، وتعتبر كدليل للتسويق المباشر (Alan, 2000,p28)، وتم قياسها بالأسئلة من 1 إلى 6 من الجزء الثالث من أداة القياس (الإستبانة).
 2. الرسائل النصية: هي رسائل إلكترونية ، تساعد في تسهيل وصول المعلومات إلى عدد كبير من العملاء، على أن تكون مختصرة وواضحة ، كما أنها تمتاز بإعطاء فرصة للعملاء لقراءتها في أي وقت (Alan, 2000,p:281- 286)، وتم قياسه بالأسئلة من 7 إلى 13 من الجزء الثالث من أداة القياس (الإستبانة).
 3. الهاتف النقال: هو من أدوات الاتصالات التسويقية المباشرة ، ويتم استخدامه مع العملاء الحاليين والمحتملين لإقناعهم بمنتجات المنظمة وحثهم على التعامل معها، (عرفة، 2012، ص:64)، فالهاتف النقال يعمل في اتجاهين، إرسال واستقبال (Alan, 2000, p:284) وتم قياسه بالأسئلة من 14 إلى 21 من الجزء الثالث من أداة القياس (الإستبانة).
 4. البريد الإلكتروني: هي رسائل إلكترونية عبر البريد الإلكتروني، ومن أهم أسباب استخدامه هو انخفاض التكلفة، حيث يتم إرسال جميع الرسائل في وقت واحد وقياس الاستجابات بدقة (Alan, 2000, p:279)، وتم قياسه بالأسئلة من 22 إلى 27 من الجزء الثالث من أداة القياس (الإستبانة)
 5. المواقع الإلكترونية: هي صفحة خاصة بالمنظمة يتم تصميمها عبر شبكة الانترنت، تعطي انطبعا عن المنظمة ومنتجاتها ، ويمكن للأشخاص الاطلاع عليها في أي وقت ومن أي مكان ،
(Alan, 2000, p: 297) ، وتم قياسه بالأسئلة من 28 إلى 30 من الجزء الثالث من أداة القياس (الإستبانة).

6. مواقع التواصل الاجتماعي: عرفها الدكتور محمد جابر خلف الله بأنها : "عبارة عن تطبيقات تكنولوجيا الكترونية قائمة على نظم الجيل الثاني للويب لتحقيق التواصل والتفاعل بين مختلف الأفراد المنتشرين حول العالم بالمراسلات المكتوبة والمسموعة والمرئية مع تحقيق الاتصال الفوري بما يحقق أكبر فائدة لتجميع الشعوب في موقع للتواصل من بعد . "وتم قياسه بالأسئلة من 31 إلى 38 من الجزء الثالث من أداة القياس (الإستبانة).

7. الميزة التنافسية: هي حالة تفرد المنظمة مقارنة بالمنافسين، ناتجة عن مزيج من الموارد المادية وغير المادية التي تتوافق وتتكيف مع التوجه الاستراتيجي للمنظمة وأهدافها، بشكل يمكنها من استثمار الفرص ومواجهة تهديدات المنافسة. انطلاقا من قدرة المنظمة على جذب العملاء وبناء المكانة الذهنية المميزة لها ولمنتجاتها في اذهان المستهلكين، وزيادة القيمة المدركة من قبلهم وتحقيق رضاهم. (طمليه،2012، ص114). وتم قياسه بالأسئلة من 39 إلى 52 من الجزء الثالث من أداة القياس (الإستبانة).

- طبيعة الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة تحليلية من حيث سعيها للتعرف على أثر وسائل التسويق المباشر في بناء الميزة التنافسية لفنادق 5 نجوم في عمان.

-مجتمع الدراسة:

استهدفت الدراسة جميع فنادق 5 نجوم في منطقة عمان الكبرى والتي بلغ عددها 13 فندق. وبناء على تقرير جمعية الفنادق الأردنية (Jordan Hotel Association: JHA,2012)، يبلغ عدد فنادق 5 نجوم في عمان 13 فندق، والتي ستمثل مجتمع الدراسة.

-عينة الدراسة:

تشمل عينة الدراسة كامل المجتمع والمتمثل في 13 فندق من فئة 5 نجوم في منطقة عمان الكبرى، وتم توزيع 65 استبانة ، بمعدل 5 استبانات لكل فندق، على المسؤولين وبعض العاملين في قسم التسويق، وتم استرجاع 64 استبانة ، أي بمعدل 98.46%.

-وحدة التحليل:

وحدة التحليل هو فندق تصنيف الخمس نجوم في منطقة عمان الكبرى.

- مصادر جمع المعلومات:

اعتمدت الدراسة على نوعين من مصادر البيانات، الأولية والثانوية:

1. البيانات الثانوية: تمت من خلال المراجعة والإطلاع على الدراسات السابقة والمراجع المختلفة ذات العلاقة بموضوع الدراسة المنشورة في الكتب والدوريات أو المواقع الإلكترونية .
2. البيانات الأولية: من أجل اختبار فرضيات الدراسة تم تطوير أداة القياس المناسبة لهذا الغرض (الإستبانة) لجمع البيانات الأولية اللازمة.وقد اشتملت الاستبانة أربعة أجزاء رئيسية وهي: تضمن الجزء الأول بيانات عامة تتعلق بالفنادق مثل التعرف على: اسم الفندق، عدد الموظفين فيه، عدد الغرف، البريد الإلكتروني للفندق، الموقع الإلكتروني للفندق، Facebook، Twitter الخاص بالفندق، رقم هاتف خدمة العملاء، والمركز الوظيفي للشخص

المستقصى. أما الجزء الثاني من الاستبانة فقد تضمن تحديد أهم أساليب التسويق المباشر الحديثة التي يستخدمها كل فندق، كرسائل نصية، هاتف نقال، بريد إلكتروني، مواقع إلكترونية، مواقع تواصل إجتماعي ، وأخيرا Facebook أو Twitter. في حين تضمن الجزء الثالث الاسئلة (1- 6) ذات العلاقة بقاعدة البيانات، لمعرفة نوعية البيانات التي يتم جمعها عن العملاء الحاليين أو المحتملين. وأخيرا الجزء الرابع من الاستبانة والذي تناول الاسئلة من (7-52) ذات العلاقة بأثر استخدام وسائل التسويق المباشر الحديثة على بناء الميزة التنافسية لفنادق 5 نجوم في عمان. والموضحة في بند متغيرات الدراسة وكيف تم قياسها في الاستبانة. و قد تم اعتماد Likert Scale خماسي المستويات من 1-5 تعبر عن درجة توافق العبارة مع رأي المستجيب، حيث أعطى مستوى الموافقة بشدة القيمة (5) ومستوى الموافقة أعطيت القيمة (4)، ومستوى محايد القيمة (3)، ومستوى عدم الموافقة القيمة (2)، وعدم الموافقة بشدة (1).

المبحث الثاني: الاطار النظري:

أولاً: التسويق المباشر:

هو نظام تسويقي تقاعلي يستخدم أحد أساليب الاعلان لخلق استجابة يمكن قياسها من أي مكان، وفي أي وقت، وكذلك هو الاتصال المباشر مع فئة من المستهلكين محددة مسبقا بعناية (عرفة، 2012، ص51) . فالتسويق المباشر يستخدم مجموعة من الوسائل غير التقليدية، والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن. كما أنه يعمل على تحقيق الارتباط المباشر مع مجموعة مختارة من العملاء والأفراد للحصول على استجابة تلقائية وبناء علاقات قوية. وهذا ما يؤكد أنه يسعى لتحقيق الارتباط بين المنظمة والعملاء لتحقيق الولاء. مع العلم أن جوهر التسويق المباشر قائم على إمتلاك قاعدة بيانات عن العملاء، وهذا ما يمكن المسوق من دعوة العملاء إلى مواقعها لخلق الولاء والربحية (Alan, 2000,p21). ويهدف التسويق المباشر إلى تحقيق الطلب المباشر، سواء من خلال الهاتف أو البريد أو الكمبيوتر، إضافة إلى القدرة على إعطاء المعلومات من خلال فتح قنوات اتصال لتمكين العملاء المرتقبين للسؤال عن معلومات أكثر، وتمكينه من طلب تجربة المنتج في أي مكان ، وهذا ما يبرز قدرته على تقديم منتجات جديدة، والتعرف عليها وعلى خصائصها ، كما يساعد المنظمة على عمليات البيع والتوزيع. (عرفة، 2012، ص52-56)

كما يحقق التسويق المباشر العديد من المنافع منها ماهي للعملاء كدرجة الملائمة والسهولة وحرية الاختيار، إضافة إلى إمكانية الحصول على معلومات عديدة في الوقت المناسب والتفاعل المباشر مع البائعين. إضافة إلى تحقيق منافع للمنظمة من خلال تدعيم علاقاتها بالعملاء والوصول إليهم في الوقت المناسب والتشخيص الدقيق لاحتياجاتهم ومرونة التعامل معهم.(عرفة، 2012، ص55)

1- وسائل التسويق المباشر: إن التطور الحالي في وسائل الاتصال مكن العديد من المؤسسات من بيع منتجاتها للمستهلكين النهائيين دون اللجوء للوسطاء، حيث ركز المفهوم التقليدي للتسويق المباشر على الإعلانات المطبوعة، الكاتالوجات، البطاقات البريدية، إضافة إلى التلفاز والراديو والهاتف أيضا (نوتس، 2003، ص 19)، في حين ركز المفهوم الحديث للتسويق المباشر أكثر فأكثر على الفاكس، البريد الإلكتروني، الإنترنت، وغيرها من الوسائل الأخرى الحديثة والتي أثبتت فعاليتها الكبيرة وتكاليها القليلة، وفتحت آفاقا جديدة أمام المؤسسات. فيمكن تحديد

وسائل الاتصال العامة في التسويق المباشر: بالتلفاز والراديو، المواقع الإلكترونية، الصحف والمجلات، إضافة إلى الاعلانات الخارجية، كما يمكن اختيار وسائل اتصال أخرى أكثر استهدافاً، كالبريد المباشر، البريد الإلكتروني، الهاتف الأرضي والمحمول، ملصقات الاعلانات، التوزيع المباشر (Door to Door) والزيارات الشخصية (Thomas and Houden, 2005, p26). إضافة إلى الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي. إن إختيار وسيلة الاتصال المناسبة في التسويق المباشر من أهم القرارات التي يهتم بها المسوق، وهذا ما يحتاج إلى معرفة أكثر الوسائل قدرة على الاتصال بالعملاء وأكثرها أهمية. (Alan, 2000, p 272)

2- قاعدة البيانات وأهميتها:

يحتاج تطبيق التسويق المباشر إلى جمع وتسجيل معلومات عن العملاء بشكل كبير للتعرف عليهم، وهناك مجموعة من الأهداف الرئيسية وراء تعزيز قاعدة بيانات عن العملاء وتتمثل في التعرف أكثر على العميل وزيادة فعالية أنشطة الترويج المستقبلية الموجهة للعملاء الحاليين، التي تعمل على استقطاب عملاء جدد مشابهين للعملاء الحاليين. (Spiller, Baier and, 2010, p45). ومن أهم أنواع البيانات التي تزيد من أهمية قاعدة البيانات في هذا الاتجاه، البيانات الجغرافية، الديموغرافية، الاجتماعية، والنفسية، والتي يمكن جمعها من داخل المنظمة أم من خارجها.

ومن هنا يظهر أن استخدام التسويق المباشر يحتاج إلى توفر قاعدة بيانات كاملة عن العملاء لتحقيق حاجاتهم ورغباتهم بشكل أفضل مستقبلاً، وخلق علاقات جيدة معهم، والسعي إلى كيفية إدارتها بشكل جيد. كما يحتاج إلى معلومات عن نمط حياة العملاء، لتحديد المنتجات المفضلة لديهم واهتماماتهم، إضافة إلى الحاجة إلى معلومات عن مؤسسات الأعمال (B2B)، وذلك من أجل تلبية احتياجات العملاء وتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة، والتي تسعى لها لضمان البقاء والاستمرار. (Thomas and Housden 2005, p :58-68).

ثانياً: الميزة التنافسية: هي حالة تفرد المنظمة مقارنة بالمنافسين، وأن يكون لدى المنظمة ما يميزها عن غيرها، فالميزة التنافسية قد تستمر لوقت قصير أو تستمر لسنوات عدة، فالميزة التنافسية تنشأ نتيجة لعوامل داخلية أو خارجية. (البكري، 2008، ص: 180-208)

- العوامل الخارجية: تغير احتياجات العميل أو التغيرات التكنولوجية أو الاقتصادية أو القانونية قد تخلق ميزة تنافسية لبعض المؤسسات نتيجة لسرعة رد فعلهم على التغيرات. التاجر الذي استورد التكنولوجيا الحديثة والمطلوبة في السوق أسرع من غيره استطاع خلق ميزة تنافسية عن طريق سرعة رد فعله على تغير التكنولوجيا و احتياجات السوق. من هنا تظهر أهمية قدرة المؤسسة على سرعة الاستجابة للمتغيرات الخارجية وهذا يعتمد على مرونة المؤسسة و قدرتها على متابعة المتغيرات عن طريق تحليل المعلومات و توقع التغيرات.

- العوامل الداخلية: هي قدرة المؤسسة على امتلاك موارد و بناء (أو شراء) قدرات لا تكون متوفرة لدى المنافسين الآخرين. فالابتكار والإبداع لهما دور كبير في خلق ميزة تنافسية. لا ينحصر الإبداع هنا في تطوير المنتج أو الخدمة ولكنه يشمل الإبداع في الإستراتيجية و الإبداع في أسلوب العمل أو التكنولوجيا المستخدمة و الإبداع في خلق فائدة جديدة للعميل.

الأنواع الرئيسية للميزة التنافسية: مايكل بورتر (أستاذ بجامعة هارفارد) يرى أن الميزة التنافسية تنقسم إلى نوعين:

1- التميز في التكلفة: Advantage Cost

تتميز بعض الشركات بقدرتها على إنتاج أو بيع نفس المنتجات بسعر أقل من المنافسين. هذه الميزة تنشأ من قدرة الشركة على تقليل التكلفة

2- التميز عن طريق الاختلاف أو التمييز: Differentiation Advantage

شركات أخرى تتميز بقدرتها على إنتاج منتجات أو تقديم خدمات فيها شيء ما له قيمة لدى العملاء بحيث تتفرد به عن المنافسين.

وبناء على ذلك اقترح بورتر ثلاثة إستراتيجيات أساسية لمواجهة المنافسة وتحقيق الميزة التنافسية بشكل يحقق للمنظمة الأرباح المرجوة، وتتمحور هذه الإستراتيجيات فيما يلي : -Orville, Walker jr., 1992, p:74 (83)

1- إستراتيجية التميز: Differentiation Strategy

والتي تسعى من خلالها المنظمة إلى تقديم منتجات مميزة عن ما يقدمه المنافسون وخلق هوية فريدة للمنتج تجعل العملاء مستعدين لدفع سعر أعلى من المعتاد، إلا أن هذه الإستراتيجية تحتاج إلى تكاليف للبحث والتطوير والدعم التسويقي والتي تحرص المنظمات على أن تكون قريبة من متوسط تكاليف الصناعة.

2- إستراتيجية قيادة التكاليف: Cost Leadership Strategy

والتي تقوم على تقليل تكاليف إنتاج وتسويق المنتج إلى الحد الأدنى مقارنة بالمنافسين مع المحافظة على مستوى مقبول من الجودة، رغم أن هذا يمكن أن يجعل المنظمات تواجه مشكلة إمكانية تغير ظروف السوق والتي لن تمكنها من تخفيض تكاليفها، إضافة إلى احتمال التضحية بمستوى جودة بعض المنتجات واحتمال تغير تفضيلات المستهلكين.

3- إستراتيجية التركيز: Focus Strategy

والتي قد تقوم على التميز أو قيادة التكاليف من خلال اختيار قطاع أو قطاعات سوقية مربحة من السوق الكلي والاعتماد على الفهم الدقيق لحاجات وخصائص المستهلكين فيها والعمل على إشباعها من خلال تقديم مزيج سلعي ضيق من حيث الاتساع ولكنه يتصف بالعمق حيث يتيح مدى واسع من الخيارات أمام القطاع السوقي المستهدف. مما يمكن أن يجعله جذاباً أمام منافسين جدد بعد أن تكون المنظمة قد ركزت جهودها لتحقيق التخصص في خدمة هذا القطاع.

إن هذه التقسيمات التي اقترحها بورتر لاقت اهتماماً و في المقابل لاقت بعض النقد. حيث يرى البعض أنه يمكن للمنظمة أن تهدف إلى تقليل التكلفة و تقديم منتجات مميزة في آن واحد فالشركات اليابانية استطاعت تقديم جودة

عالية بسعر قليل. و كذلك قد يؤدي التميز إلى اكتساب حصة كبيرة في السوق مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج و الحصول على وفورات الحجم من خلال تقليل تكلفة الوحدة الواحدة . كما لا يجب أن تغفل المنظمات عن الاهتمام ليس فقط بالسعر وإنما أيضا بالجودة و احتياجات العملاء .

وبذلك يمكن القول أن الميزة التنافسية الدائمة تتحقق في المنظمات التي تقدم لعملائها موارد ممتازة أو مهارات متميزة، فالموارد الممتازة تمكن المنظمة من تطوير قدراتها مقارنة بما يقدمه الآخرون مما يصعب عليهم تقليدها. أما المهارات المتميزة فتسمح لها بتقديم المنتجات على نحو فريد أو مختلف. وعندما يتم الدمج بين الاثنين في ميزة تنافسية دائمة واحدة فإن الميزة التنافسية تبدو أكثر دواما واستمرارا.

ويمكن تحقيق الميزة التنافسية الدائمة من خلال موقع تشغيلي فريد أو مختلف، أو من خلال آثار النطاق أو من خلال التناغم بين التكلفة والطلب أو من خلال الولاء للصنف الذي تقدمه المنظمة أو العلاقات مع العملاء أو من خلال التميز المكاني أو بيئة المنتج أو تكنولوجيا المعلومات.

المبحث الثالث: الجانب العملي:

أولا: وصف عينة الدراسة:

تم بتطبيق صيغة Cronbach Alpha لغرض التحقق من ثبات أداة الدراسة على درجات أفراد العينة، وعلى الرغم من ان قواعد القياس في القيمة الواجب الحصول عليها غير محددة، إلا أن الحصول على $(\alpha \geq 0.60)$ يعتبر في الناحية التطبيقية للعلوم الإدارية والإنسانية بشكل عام أمراً مقبولاً (Sekaran, 2003,p:174). والجدول (1) يبين نتائج أداة الثبات لهذه الدراسة، حيث جميعها مقبولة احصائيا.

الجدول (1): معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس كرونباخ ألفا)

ت	البعد	عدد الفقرات	قيمة (α) ألفا
1	قاعدة البيانات	6	0.879
2	وسائل التسويق المباشر	32	0.920
3	الميزة التنافسية	14	0.906
الإستبانة ككل			0.955

الجدول (2): أساليب التسويق المباشر التي يستخدمها قسم التسويق في الفندق

المجموع	مواقع تواصل إجتماعي				المواقع الالكترونية		البريد الالكتروني		الهاتف النقال		رسائل نصية		اساليب التسويق المباشر
	Face book		twitter										
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
285	19%	54	18%	51	20%	58	23%	65	19%	53	1%	4	

يشير الجدول (2) الى أن أعلى أسلوب تسويق مباشر مستخدم من قبل الفنادق هو البريد الالكتروني، يليه أسلوب المواقع الالكترونية ، ثم جاء الهاتف النقال فمواقع التواصل الاجتماعي ، وأخيراً كانت الرسائل النصية هي الأقل استخداماً كأحد من أساليب التسويق المباشر.

ثانيا: عرض بيانات ومتغيرات الدراسة وتحليلها:

جدول (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى أهمية متغيرات الدراسة في الفنادق موضوع الدراسة.

ت	قاعدة البيانات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
قاعدة البيانات:							
1	نجمع معلومات تامة عن خصائص عملائنا المختلفة.	4.66	0.48	28.09	0.00	2	مرتفعة
2	نجمع معلومات عن اهتمامات عملائنا وتفضيلاتهم.	4.55	0.53	23.58	0.00	5	مرتفعة
3	نجمع معلومات تامة عن عناوين عملائنا المختلفة.	4.69	0.47	29.33	0.00	1	مرتفعة
4	نحتفظ لفترة طويلة بالمعلومات الخاصة بعملائنا.	4.65	0.54	24.44	0.00	4	مرتفعة
5	نحتفظ بالمعلومات الخاصة بعملائنا الدائمين فقط.	4.66	0.59	22.56	0.00	2	مرتفعة
6	نستشير عملائنا بالطريقة المناسبة للتواصل معهم.	4.55	0.59	21.33	0.00	5	مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	4.63	0.42				
الرسائل النصية:							
1	نحرص على ارسال رسائل نصية باخبار الفندق وانشطته لعملائنا.	2.43	1.10	-4.15	0.00	7	متوسطة
2	تساعدنا الرسائل النصية في التعريف بخدماتنا الفندقية بأقل مجهود.	2.48	1.03	-4.08	0.00	5	متوسطة
3	توفر الرسائل النصية وقت وجهد العميل في الحصول على المعلومات التي يحتاجها حول خدماتنا الفندقية.	2.48	1.11	-3.81	0.00	5	متوسطة
4	تصل رسائلنا النصية الى عدد كبير من عملائنا المستهدفين في أي مكان.	2.65	1.05	-2.41	0.00	4	متوسطة
5	تعتبر الرسائل النصية من طرق التواصل المباشر الاكثر شيوعا في الوقت الحاضر.	2.77	1.00	-2.86	0.00	1	متوسطة
6	يمكن للعميل المستهدف الاطلاع على رسائلنا النصية في أي وقت يناسبه.	2.77	1.00	-2.86	0.00	1	متوسطة
7	تعطي الرسالة النصية فرصة للعميل للتفكير في عروضنا الفندقية.	2.68	1.08	-2.71	0.00	3	متوسطة

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام						0.95	2.61
الهاتف النقال:							
1	نحرص على التواصل هاتفيا مع عملائنا وابلاغهم باخبار الفندق وانشطته.	4.09	0.58	15.21	0.00	1	مرتفعة
2	تساعدنا المكالمات الهاتفية في التعريف بخدماتنا الفندقية.	3.95	0.51	14.98	0.00	4	مرتفعة
3	توفر المكالمات الهاتفية وقت و جهد العميل في الحصول على المعلومات التي يحتاجها حول خدماتنا الفندقية.	3.86	0.63	10.95	0.00	6	مرتفعة
4	يمكن اقناع عملائنا المستهدفين بجودة خدماتنا الفندقية عبر الهاتف.	3.88	0.67	10.50	0.00	5	مرتفعة
5	يمكن التواصل مع عملائنا المستهدفين في اي مكان عبر الهاتف.	4.09	0.38	22.92	0.00	1	مرتفعة
6	يتيح الهاتف امكانية الاستفسار والحصول على الاجابة المباشرة عبر الهاتف.	4.05	0.37	22.66	0.00	3	مرتفعة
7	يعطي الاتصال الهاتفي مجالا واسعا للعميل لاتخاذ القرار الشرائي الصحيح.	3.69	0.64	8.783	0.00	8	مرتفعة
8	يضع الاتصال الهاتفي العميل تحت ضغط اتخاذ القرار الشرائي السريع.	3.82	0.63	10.35	0.00	7	مرتفعة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام						0.40	3.93
البريد الالكتروني:							
1	جميع عملائنا يملكون بريدا الكترونيا خاصا بهم.	4.88	0.33	45.70	0.00	1	مرتفعة
2	اصبح البريد الالكتروني وسيلة فعالة للتعريف بخدماتنا.	4.66	0.54	24.87	0.00	2	مرتفعة
3	يفضل عملائنا التواصل معهم عبر بريدهم الالكتروني.	4.63	0.57	22.87	0.00	3	مرتفعة
4	يمكن للبريد الالكتروني أن يوفر أكبر قدر ممكن من المعلومات عن خدماتنا الفندقية.	4.38	0.60	18.46	0.00	4	مرتفعة
5	يساعد البريد الالكتروني في التعريف بخدماتنا الفندقية الى عملائنا المستهدفين.	4.38	0.55	20.28	0.00	4	مرتفعة
6	يحقق البريد الالكتروني استجابة كبيرة من قبل عملائنا المستهدفين.	4.37	0.65	16.95	0.00	6	مرتفعة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام						0.40	4.55

المواقع الالكترونية:					
مرتفعة	1	0.000	26.942	0.52	4.72
1 أصبح العملاء أكثر اطلاعا على منتجاتنا الفندقية من خلال موقعنا الالكتروني.					
مرتفعة	2	0.000	26.128	0.49	4.60
2 يعطي الموقع الالكتروني تفصيلا واضحا عن خدماتنا الفندقية.					
مرتفعة	3	0.00	23.28	0.53	4.54
3 ساعد الموقع الالكتروني في انتشار منتجاتنا الفندقية حول العالم.					
				0.44	4.62
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام					
شبكات التواصل الاجتماعي:					
مرتفعة	5	0.00	20.05	0.50	4.25
1 نستعمل شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة لجمع المعلومات عن عملائنا المحتملين.					
مرتفعة	7	0.00	12.18	0.72	4.09
2 نشترك في شبكات التواصل الاجتماعي لاقتراح صفحتنا لمشاركي تلك الشبكات.					
مرتفعة	1	0.00	21.61	0.56	4.51
3 نتيج شبكات التواصل الاجتماعي فرصة لافناع عملائنا بجودة خدماتنا من خلال امكانيات التواصل البصري (فيديو ، صور)					
مرتفعة	3	0.00	21.41	0.52	4.38
4 تساعدنا شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات مرتدة- تغذية عكسية- حول جودة خدماتنا.					
مرتفعة	6	0.00	17.11	0.57	4.22
5 تساعدنا شبكات التواصل الاجتماعي في الاجابة على استفسارات عملائنا.					
مرتفعة	8	0.00	9.04	0.73	3.82
6 نعتد فقط اسلوب التواصل العام على صفحتنا في شبكات التواصل الاجتماعي.					
مرتفعة	4	0.00	17.13	0.59	4.26
7 نقلت شبكات التواصل الاجتماعي المعلومة بين العملاء بشكل أكبر وأسرع.					
مرتفعة	2	0.00	14.00	0.81	4.40
8 استقطبت شبكات التواصل الاجتماعي فئات جديدة من المجتمع.					
				0.40	4.22
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام					

قيادة التكاليف:						
1	تساعدنا وسائل التسويق المباشر في دعم مندوبي مبيعاتنا.	3.97	0.39	19.83	0.00	6 مرتفعة
2	تساعدنا وسائل التسويق المباشر في احكام الرقابة على مبيعاتنا.	3.95	0.51	14.98	0.00	7 مرتفعة
3	تمكننا وسائل التسويق المباشر من الوصول الى سوقنا المستهدف بدقة.	4.06	0.46	18.46	0.00	4 مرتفعة
4	تزيد وسائل التسويق المباشر من كفاءة انشطتنا التسويقية.	4.45	0.56	20.82	0.00	2 مرتفعة
5	تقلل وسائل التسويق المباشر من تكاليف الترويج .	4.62	0.49	26.56	0.00	1 مرتفعة
6	تقلل وسائل التسويق المباشر من تكاليف التوزيع.	4.02	0.57	14.29	0.00	5 مرتفعة
7	ساهمت وسائل التسويق المباشر في تخفيض تكاليف التسويق لدينا.	4.40	0.61	18.58	0.00	3 مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	4.21	0.35			
تميز المنتجات:						
1	تساعدنا وسائل التسويق المباشر على تجزئة السوق.	3.92	0.48	15.57	0.00	4 مرتفعة
2	تمكننا وسائل التسويق المباشر من التحديد الدقيق لخصائص العملاء المستهدفين.	3.86	0.50	14.00	0.00	7 مرتفعة
3	تمكننا وسائل التسويق المباشر من التحديد الدقيق لحاجات العملاء المستهدفين من الخدمات الفندقية.	3.95	0.60	12.86	0.00	2 مرتفعة
4	تساعدنا وسائل التسويق المباشر من تصميم منتجات فندقية تلبي احتياجات عملائنا المستهدفين.	3.94	0.56	13.61	0.00	3 مرتفعة
5	تزيد وسائل التسويق المباشر من قدرتنا على بناء علاقات طويلة الاجل مع عملائنا.	4.06	0.35	24.58	0.00	1 مرتفعة
6	تزيد وسائل التسويق المباشر من قدرتنا على التكيف مع حاجات عملائنا.	3.92	0.48	15.57	0.00	4 مرتفعة
7	تزيد وسائل التسويق المباشر من قدرتنا على تحقيق ولاء عملائنا.	3.89	0.50	14.27	0.00	6 مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.94	0.41			

قيمة (t) الجدولية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ (1.669).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

يشير الجدول (3) إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمتغيرات الدراسة في الفنادق موضوع الدراسة. حيث تشير إلى المستوى المرتفع لقاعدة البيانات ، للهاتف النقال، للبريد الالكتروني، للمواقع الالكترونية، لمواقع التواصل الاجتماعي ، والمستوى المتوسط للرسائل النصية المستخدمة من قبل الفنادق محل الدراسة.

وبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول استخدام وسائل التسويق المباشر بفقراتها وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية وسائل التسويق المباشر المستخدمة في الفنادق محل الدراسة. كما وتشير إجابات عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بقيادة التكاليف وتميز المنتجات في الفنادق عينة الدراسة. وتشير إلى المستوى المرتفع لاستجابات أفراد العينة للفقرات المتعلقة بقيادة التكاليف وتميز المنتجات في الفنادق محل الدراسة. وبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول قيادة التكاليف و تميز المنتجات بفقراتها.

ثالثاً: اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل التسويق المباشر (الرسائل النصية ؛ الهاتف النقال ؛ البريد الإلكتروني ؛ المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي) في بناء الميزة التنافسية لفنادق الخمس نجوم العاملة في عمان عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$).

يوضح الجدول رقم (4) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية ، للتحقق من أثر وسائل التسويق المباشر (الرسائل النصية ؛ الهاتف النقال ؛ البريد الإلكتروني ؛ المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي) في بناء الميزة التنافسية لفنادق الخمس نجوم العاملة في عمان.

جدول (4): نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير وسائل التسويق المباشر في بناء الميزة التنافسية لفنادق الخمس نجوم العاملة في عمان.

المتغير التابع	(R)	(R ²) معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية	Sig* مستوى الدلالة	B معامل الانحدار	T المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
بناء الميزة التنافسية	0.485	0.235	3.629	5	0.006	الرسائل النصية	-0.023	0.868
						الهاتف النقال	0.231	0.022
				59		البريد الإلكتروني	0.308	0.022
						المواقع الإلكترونية	0.331	0.002
				64		مواقع التواصل	0.257	0.004
				المجموع				

*يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \leq \alpha$)

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول رقم (4) وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لوسائل التسويق المباشر (الهاتف النقال ؛ البريد الإلكتروني ؛ المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي) في بناء الميزة التنافسية لفنادق الخمس نجوم العاملة في عمان، وهذا يتضح من خلال قيم معامل الارتباط R و معامل التحديد R^2 وقيم درجة التأثير β لوسائل التسويق المباشر. وأشارت النتائج الخاصة بمعامل التحديد R^2 الى ان ما قيمته 23.5% من التغيرات في بناء الميزة التنافسية لفنادق الخمس نجوم العاملة في عمان ناتج عن التغير في

وسائل التسويق المباشر المؤثرة. وتوضح نتائج تحليل درجة التأثير β الى أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بوسائل التسويق المباشر المؤثرة يؤدي إلى زيادة في بناء الميزة التنافسية لفنادق الخمس نجوم العاملة في عمان بقيمة β (0.231) للهاتف النقال، (0.308) للبريد الالكتروني، (0.331) للمواقع الالكترونية، (0.257) لمواقع التواصل الاجتماعي. ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (3.629) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الرئيسية، وعليه ترفض الفرضية العدمية (الصفريّة)، وتقبل الفرضية البديلة .

وللتحقق من أثر كل وسيلة من وسائل التسويق المباشر المحددة في بناء الميزة التنافسية لفنادق الخمس نجوم العاملة في عمان، تمت تجزئة الفرضية الرئيسية إلى أربعة فرضيات فرعية، وكما هو موضح أدناه.

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للهاتف النقال في بناء الميزة التنافسية لفنادق الخمس نجوم العاملة في عمان عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

جدول (5): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير كل من وسائل التسويق المباشر في بناء الميزة التنافسية لفنادق الخمس نجوم العاملة في عمان.

المتغير التابع	(R)	(R ²) معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية	Sig* مستوى الدلالة	β معامل الانحدار	T المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
الهاتف النقال	0.294	0.086	5.957	1 الإنحدار	0.017	0.251	2.441	0.017
				63 البواقي				
				64 المجموع				
البريد الالكتروني	0.539	0.291	42.595	1 الإنحدار	0.000	0.679	6.526	0.000
				63 البواقي				
				64 المجموع				
المواقع الالكترونية	0.347	0.120	8.624	1 الإنحدار	0.005	0.272	2.973	0.005
				63 البواقي				
				64 المجموع				
مواقع التواصل الاجتماعي	0.353	0.125	11.235	1 الإنحدار	0.000	0.401	3.352	0.000
				63 البواقي				
				64 المجموع				

يوضح الجدول (5) تأثير الهاتف النقال في بناء الميزة التنافسية لفنادق الخمس نجوم العاملة في عمان. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للهاتف النقال في بناء الميزة التنافسية لفنادق الخمس نجوم العاملة في عمان. وهذا يتضح من خلال نتائج معامل الارتباط R ومعامل التحديد R^2 وقيم درجة التأثير β . إذ فسر معامل التحديد R^2 ما قيمته 8.6% من التغيرات في مستوى بناء الميزة التنافسية لفنادق الخمس نجوم العاملة في عمان ناتج عن التغير في مستوى الإهتمام بوسيلة الهاتف النقال، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.251).

وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بوسيلة الهاتف النقال يؤدي إلى زيادة في مستوى بناء الميزة التنافسية لفنادق الخمس نجوم العاملة في عمان بقيمة (0.251). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (5.957) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). كما بلغت قيمة T المحسوبة والتي بلغت (2.441) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الأولى، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للبريد الالكتروني في بناء الميزة التنافسية لفنادق الخمس نجوم العاملة في عمان عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

كما يوضح الجدول (5) تأثير البريد الالكتروني في بناء الميزة التنافسية لفنادق الخمس نجوم العاملة في عمان. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للبريد الالكتروني في بناء الميزة التنافسية لفنادق الخمس نجوم العاملة في عمان، وهذا يتضح من خلال نتائج معامل الارتباط R و معامل التحديد R^2 وقيم درجة التأثير β . إذ فسر معامل التحديد R^2 ما قيمته 29.1% من التغيرات في مستوى بناء الميزة التنافسية لفنادق الخمس نجوم العاملة في عمان ناتج عن التغير في مستوى الإهتمام بوسيلة البريد الالكتروني، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.679). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بوسيلة البريد الالكتروني يؤدي إلى زيادة في مستوى بناء الميزة التنافسية لفنادق الخمس نجوم العاملة في عمان بقيمة (0.679). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (42.595) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). كما بلغت قيمة T المحسوبة والتي بلغت (6.526) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الثانية الصفرية، وتقبل الفرضية البديلة.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للمواقع الالكترونية في بناء الميزة التنافسية لفنادق الخمس نجوم العاملة في عمان عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ويوضح الجدول (5) تأثير المواقع الالكترونية في بناء الميزة التنافسية لفنادق الخمس نجوم العاملة في عمان. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للمواقع الالكترونية في بناء الميزة التنافسية لفنادق الخمس نجوم العاملة في عمان، وهذا يتضح من خلال نتائج معامل الارتباط R و معامل التحديد R^2 وقيم درجة التأثير β . إذ فسر معامل التحديد R^2 ما قيمته 12.0% من التغيرات في مستوى بناء الميزة التنافسية لفنادق الخمس نجوم العاملة في عمان ناتج عن التغير في مستوى الإهتمام بوسيلة المواقع الالكترونية، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.272). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بوسيلة المواقع الالكترونية يؤدي إلى زيادة في مستوى بناء الميزة التنافسية لفنادق الخمس نجوم العاملة في عمان بقيمة (0.272). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (8.624) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). كما بلغت قيمة T المحسوبة والتي بلغت (2.973) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الثالثة الصفرية، وتقبل الفرضية البديلة.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الميزة التنافسية لفنادق الخمس نجوم العاملة في عمان عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

ويوضح الجدول (5) تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الميزة التنافسية لفنادق الخمس نجوم العاملة في عمان. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الميزة التنافسية لفنادق الخمس نجوم العاملة في عمان، وهذا يتضح من خلال نتائج معامل الارتباط R و معامل التحديد R^2 وقيم درجة التأثير β . إذ فسر معامل التحديد R^2 ما قيمته 12.5% من التغيرات في مستوى بناء الميزة التنافسية لفنادق الخمس نجوم العاملة في عمان ناتج عن التغير في مستوى الإهتمام بوسيلة مواقع التواصل الاجتماعي، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.401). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بوسيلة مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى زيادة في مستوى بناء الميزة التنافسية لفنادق الخمس نجوم العاملة في عمان بقيمة (0.401) ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (11.235) وهي دالة عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. كما بلغت قيمة T المحسوبة والتي بلغت (3.352) وهي دالة عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الرابعة، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة.

المبحث الرابع: النتائج والتوصيات:

أولاً : النتائج

انطلاقاً من نتائج التحليل الاحصائي لفرضيات الدراسة تم التوصل للنتائج التالية:

1. اهتمام فنادق الخمس نجوم العاملة في عمان في عملية بتوفير قواعد بيانات عن عملائها الحاليين والمحتملين. انطلاقاً من الاهمية التسويقية لهذه البيانات في تجزئة السوق واختيار السوق المستهدف. وهذا يتفق مع ما جاء في مجموعة من الدراسات منها: دراسة (Join Matshepo Majola, 2013)، (Morgan, Vorhies and Mason, 2009)
2. استخدام فنادق الخمس نجوم العاملة في عمان لمختلف وسائل التسويق المباشر ، وكان أعلى اسلوب تسويق مباشر مستخدم من قبل تلك الفنادق هو البريد الالكتروني، يليه مباشرة أسلوب المواقع الالكترونية ، ثم الهاتف النقال ثم مواقع التواصل الاجتماعي وأخيراً كانت الرسائل النصية هي الأقل استخداماً .
3. هناك تأثير لوسائل التسويق المباشر في بناء الميزة التنافسية لفنادق الخمس نجوم في مجال السيطرة على التكاليف الناتج عن التركيز على القطاع السوقي المربح دون تشتيت الجهود، اضافة الى ضبط تكاليف التسويق والمبيعات واحكام الرقابة على المخزون وتوفير تكاليف منافذ التجزئة والوسطاء. وذلك نظراً لدعم وسائل التسويق المباشر لمدنوبي المبيعات و احكام الرقابة على المبيعات. كما و تزيد وسائل التسويق المباشر من كفاءة الانشطة التسويقية، و التقليل من تكاليف الترويج والتوزيع. وبالتالي تساهم وسائل التسويق المباشر في تخفيض تكاليف التسويق . كما أن هناك تأثير لوسائل التسويق المباشر في بناء الميزة التنافسية لفنادق الخمس نجوم في مجال تميز المنتجات انطلاقاً من الاعتماد على قواعد البيانات والفهم الدقيق لخصائص وحاجات العملاء المستهدفين ، بشكل يساعد على تجزئة السوق. وتقديم الحلول التسويقية الملائمة لحاجاتهم والتكيف

معها. مما يزيد من قدرة التسويق على بناء علاقات طويلة الاجل مع العملاء وتحقيق ولائهم. وهذا يؤكد على ما جاءت به دراسة (Ginger Conlom, 2012) ، ودراسة (Nova Intell, 2009) ودراسة (Mansmith and Fielders, 2011) التي اشارت الى ان التسويق المباشر يتصف بخاصيتين أساسيتين هما: ارسال رسالة مباشرة من المنتج الى المستهلك المستهدف. والتركيز على آراء وتفضيلات المستهلك فيما يخص المنتجات التي يرغب بها.

و دراسة (Smith Ggerald E. and Berger Paul D. , 2008) التي اثبتت ان التسويق المباشر يمكن المسوق من التواصل المباشر مع العملاء والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم ويقدم لهم المنتجات المناسبة لتلك الحاجات، ويوصلها الى اماكن تواجدهم ، كما ويقدم لهم الهدايا الشخصية ويدعوهم لزيارة مواقع التسوق التابعة له. مما يعمل على بناء علاقة طويلة الأجل معهم ويحقق الربح والبقاء والاستمرار الناتج عن: تحقيق الرقابة المباشرة على المبيعات، التفاعل المباشر مع العملاء والاتصال باتجاهين، الترويج والتوزيع المباشر للمنتج، وهذا كله يؤدي الى تطوير الاداء التسويقي ويقلل من سعر المنتج. كما ويساعد التسويق المباشر في عملية اختيار السوق المستهدف .

4. يعتبر البريد الالكتروني كاحد وسائل التسويق المباشر هو الاكثر أهمية في التأثير على بناء الميزة التنافسية لفنادق الخمس نجوم من بين وسائل التسويق المباشر موضوع الدراسة. وذلك انطلاقا من ان أغلب العملاء يملكون بريدا الكترونيا خاصا بهم، ويفضلون التواصل معهم من خلاله. وبالتالي فان البريد الالكتروني يعتبر وسيلة فعالة للتعريف بالخدمات الفندقية ، و يوفر أكبر قدر ممكن من المعلومات عن الخدمات الفندقية.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Dennis Callahan, 2012) التي اعتبرت ان تكاليف استخدام البريد المباشر معقولة وممكن تحملها وتستخدم لتعليم العميل المستهدف عن منتجات المنظمة والحلول التي تقدمها الى عملائها. مما يساعد في تحقيق الميزة التنافسية الناتجة عن كفاءة التكاليف مع الحرص على دقة الرسالة المرسله بالبريد المباشر وجودتها وتوقيتها ومواكبتها لحاجات العملاء . و دراسة (Chris Street, 2011) التي اشارت الى انه يمكن للتسويق عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي ان يحقق الميزة التنافسية للمنظمة ، مع ضرورة تحقيق التكامل بين مختلف وسائل الاتصال التقليدية ووسائل الاتصال المباشر الحديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق الغرض المنشود من التسويق المباشر.

5. تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من وسائل التسويق المباشر ذات الاهمية في بناء الميزة التنافسية في فنادق الخمس نجوم . وذلك لامكانية استخدامها كوسيلة لجمع المعلومات عن العملاء المحتملين. اضافة الى دورها الفاعل في اقناع العملاء بجودة الخدمات الفندقية المقدمة من خلال امكانيات التواصل البصري (فيديو ، صور) الذي تتيحه شبكات التواصل الاجتماعي. وقدرة هذه المواقع على امكانية التفاعل مع العملاء والحصول على معلومات مرتدة- تغذية عكسية- حول جودة الخدمة والاجابة على استفسارات عملاء. هذا اضافة الى دور شبكات التواصل الاجتماعي في نقل المعلومات بين العملاء بشكل واسع وسريع نظرا لانتشارها واستقطابها شرائح واسعة من المجتمع.

6. أهمية الموقع الالكتروني الخاص بالفندق في تحقيق الانتشار الواسع للخدمة الفندقية للعملاء حول العالم مع إمكانية تقديم تفصيل واضح حول الخدمات والفندقية.

7. ضرورة استخدام الهاتف النقال في التواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين لتزويدهم بأخبار الفندق وأنشطته و التعريف في الخدمات الفندقية المتاحة ، مع إمكانية التفاعل والاستفسار والحصول على الإجابة المباشرة لاستفسارات العميل، مما يزيد من فرصة إقناعه ومساعدته على اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية التي يرغب بها.

8. لا يوجد هناك تأثير لاستخدام الرسائل النصية للتواصل مع العملاء في بناء الميزة التنافسية لفنادق الخمس نجوم العاملة في عمان.

ثانياً: التوصيات:

بالاعتماد على النتائج التي توصلت إليها الدراسة ومضامينها التسويقية يمكن اقتراح التوصيات التالية:

1. ضرورة زيادة اهتمام فنادق الخمس نجوم على توفير معلومات تخص العملاء الحاليين والمحتملين ، تتضمن خصائصهم الديمغرافية والاجتماعية والنفسية والسلوكية، إضافة إلى حاجاتهم ورغباتهم وكيفية التواصل معهم ، ومدى رضاهم عن حالات التعامل السابقة معهم.

2. ضرورة اهتمام إدارات التسويق في فنادق الخمس نجوم بتطوير استراتيجيات تسويقية تنافسية تعتبر وسائل التسويق المباشر إحدى أدواتها الترويجية والتوزيعية.

3. تركيز فنادق الخمس نجوم على تطوير وتطبيق استراتيجيات تسويقية تقوم على تجزئة فعالة للسوق بالاعتماد على قواعد البيانات الدقيقة التي تقود إلى تمييز المنتجات والحلول الفندقية المقدمة للعملاء المستهدفين.

4. تركيز فنادق الخمس نجوم على البريد الإلكتروني كأسلوب للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين ، لتوفير المعلومات للعملاء حول الخدمات الفندقية المتوفرة لدى الفندق ، وجمع المعلومات المرتدة حول خدماتها.

5. ضرورة تواصل فنادق الخمس نجوم مع العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي واسعة الانتشار. والتركيز على بناء استراتيجيات اتصال مباشرة مع العملاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter نظراً لأهميتها في التفاعل المباشر مع العملاء.

6. الاهتمام بتطوير مواقع الكترونية مميزة للفندق قادرة على جذب العملاء المحتملين ، تتيح لهم إمكانية الحصول على المعلومات الضرورية عن الفندق وخدماته وأنشطته، وتسهل عملية التواصل المباشر مع الفندق والاستفسار والحجز الميسر والسهل.

7. تطوير فنادق الخمس نجوم لخطة مدروسة لتواصل مع العملاء عبر الهاتف النقال دون إزعاج العميل وجعله وسيلة محببة ومرغوبة من قبل العملاء للتواصل معهم.

المصادر:

1- المراجع باللغة العربية:

- 1- البكري، ثامر، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع- عمان- الاردن، 2008.
- 2- خلف الله، محمد ، Kenanonline.com.userslazhar-gaper، 2013.
- 3- عرفة، سيد سالم، التسويق المباشر، دار الراية للنشر والتوزيع – الاردن. 2012.
- 4- طمليه، الهام، استراتيجيات التسويق- إطار نظري وتطبيقي-، دار إثراء للنشر، عمان – الأردن. 2012.
- 5- كويك، نوتس، التسويق المباشر، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة- إعداد اللجنة العلمية للتأليف والتحرير والنشر- د. عماد الحداد. 2003.
- 6- نشرة وزارة السياحة والآثار، شهادة مفتشي المنشآت الفندقية. رقم 123456، 2009.

2- المراجع باللغة الانجليزية:

- 1- Alan Tapp, Principles of Direct and Database Marketing, second edition, Pearson education limited- England.2000
- 2- Chris Street, "Six Ways to Use Social Media Marketing to gain Competitive Advantage", www.innovationreactor.com, 2011
- 3- Dennis Callahan, "How to Gain Competitive Advantage through Direct Mail Services". www.outmere.co.uk, 2012.
- 4- Ginger Conlom, "What are the Advantages of Direct Marketing?" -Direct Marketing News, 29 June .2012.
- 5- Join Matshepo Majola, "Using Customer Insights and Analytics to Build a Long-term Competitive Advantage", Direct Marketing Conference, 4 Feb.2013
- 6- Kishore Gopalakrishna Pilla, "Networks and Competitive Advantage: A Synthesis and Extension". Journal of Strategic Marketing 14, P 129-145.2006.
- 7- Mansmith Malu and Fielders Duncio, "Direct Selling as a Sustainable Competitive Advantage" Direct Sales and Multilevel Marketing , www.mansmith.net , 2011
- 8- Morgan Neil A. , Vorhies Douglas W. and Mason Charlotte H., "Market Orientation, Marketing Capabilities and Firm Performance "Strategic Management Journal, 30. January.2009.
- 9- Norwood Morian , Mulvenna Maurice , Bucher Alex & Caroline Grant, "Building Competitive Advantage on the Internet Using Relationship Marketing", www.ulst.ac.uk , 1997
- 10- Nova Intell, "Systematic Direct Marketing “ , Marketing Strategy, Wednesday 26 August 2009, P 3. 2009
- 11- Orville, Walker.Jr, "Marketing strategy planning and implementation", Irwin Mc.Graw -Hill, 1992
- 12- Peltier James W. and Schribrowsky John A. "The Use of Need-Based Segmentation for Developing Segment-Specific Direct Marketing Strategies", Journal of Direct Marketing, Volume 11, November 4.1997

- 13- Peter Reid, "Privacy Can Be a Competitive Advantage" National Conference for Database Marketing, 3 August Direct Marketing News.2000
- 14- Pride William M. and Ferrell O., Marketing Concepts and Strategies, 11th Edition, Houghton Mifflin Company, New York, P 209. 2000
- 15- Robert Dwyer, "Direct Marketing in the Quest for Competitive Advantage", Journal of Direct Marketing 1/1 .P 15-22. 1987
- 16- Spiller Liza and Baier Martin, Contemporary Direct & Interactive Marketing, second edition, Pearson Education, United States.2010
- 17- Sekran, " Research methods for business: a skills- building approach, library of congress cataloging in publication data.2003
- 18- Siamak Azadi , "Role of Relationship Marketing in Competitive Marketing Strategy", Iranian Academic Center for Education, Culture and Research (ACECR). 2005
- 19- Smith Ggerald E. and Berger Paul D. "The Impact of Direct Marketing Appeals on Charitable Marketing Effectiveness" Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 24, No. 3.P 163, 2008
- 20- Thomas Brian and Housden Matthew, Direct Marketing in Practice, Elsevier butter worth- Heinemann.2005

الملحق: الاستبانة:

السيدات / السادة

تحية طيبة وبعد،،،

نامل مشاركتكم في الاستجابة لهذه الدراسة التي تبحث في أثر وسائل التسويق المباشر الحديثة في بناء الميزة التنافسية لفنادق الخمس نجوم العاملة في العاصمة عمان. نقدر وقتكم الثمين في تعبئة هذه الاستبانة، علماً بأن المعلومات التي سيتم جمعها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

الجزء الأول:

- اسم الفندق
- عدد الموظفين.....
- عدد الغرف.....
- البريد الالكتروني.....
- الموقع الالكتروني website.....
- Face book.....
- Twiter.....
- رقم هاتف خدمة العملاء.....
- المركز الوظيفي.....

الجزء الثاني:

أي من اساليب التسويق المباشر الحديثة التالية يستخدمها قسم التسويق في الفندق للتواصل مع العملاء؟

- () الرسائل النصية.
- () الهاتف النقال.
- () البريد الالكتروني.
- () المواقع الالكترونية .
- () مواقع التواصل الاجتماعي.
- Face book Twiter
- () لا شيء مما ذكر.

الجزء الثالث:

الى أي مدى تتفق مع العبارات التالية ، بوضع اشارة (X) في المكان المناسب فقط للأسئلة التي تتعلق بوسيلة التسويق المباشر المستخدمة من قبلكم:

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
قاعدة البيانات:					
1 نجمع معلومات تامة عن خصائص عملائنا المختلفة.					
2 نجمع معلومات عن اهتمامات عملائنا وتفضيلاتهم.					
3 نجمع معلومات تامة عن عناوين عملائنا المختلفة.					
4 نحفظ لفترة طويلة بالمعلومات الخاصة بعملائنا.					
5 نحفظ بالمعلومات الخاصة بعملائنا الدائمين فقط.					
6 نستشير عملائنا بالطريقة المناسبة للتواصل معهم.					

الجزء الرابع:

الى أي مدى تتفق مع العبارات التالية ، بوضع اشارة (X) في المكان المناسب فقط للأسئلة التي تتعلق بوسيلة التسويق المباشر المستخدمة من قبلكم:

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
الرسائل النصية :					
7 نحرص على ارسال رسائل نصية باخبار الفندق وانشطته لعملائنا.					
8 تساعدنا الرسائل النصية في التعريف بخدماتنا الفندقية بأقل مجهود.					
9 توفر الرسائل النصية وقت وجهد العميل في الحصول على المعلومات التي يحتاجها حول خدماتنا الفندقية.					
10 تصل رسائلنا النصية الى عدد كبير من عملائنا المستهدفين في أي مكان.					
11 تعتبر الرسائل النصية من طرق التواصل المباشر الاكثر شيوعا في الوقت الحاضر.					
12 يمكن للعميل المستهدف الاطلاع على رسائلنا النصية في أي وقت يناسبه.					
13 تعطي الرسالة النصية فرصة للعميل للتفكير في عروضنا الفندقية.					
الهاتف النقال:					
14 نحرص على التواصل هاتفيا مع عملائنا وابلاغهم باخبار الفندق وانشطته.					
15 تساعدنا المكالمات الهاتفية في التعريف بخدماتنا الفندقية.					
16 توفر المكالمات الهاتفية وقت و جهد العميل في الحصول على المعلومات التي يحتاجها حول خدماتنا الفندقية.					
17 يمكن اقناع عملائنا المستهدفين بجودة خدماتنا الفندقية عبر الهاتف.					
18 يمكن التواصل مع عملائنا المستهدفين في اي مكان عبر الهاتف.					
19 يتيح الهاتف امكانية الاستفسار والحصول على الاجابة المباشرة عبر الهاتف.					
20 يعطي الاتصال الهاتفي مجالا واسعا للعميل لاتخاذ القرار الشرائي الصحيح.					
21 يضع الاتصال الهاتفي العميل تحت ضغط اتخاذ القرار الشرائي السريع.					
البريد الالكتروني:					
22 جميع عملائنا يملكون بريدا الكترونيا خاصا بهم.					
23 اصبح البريد الالكتروني وسيلة فعالة للتعريف بخدماتنا.					
24 يفضل عملائنا التواصل معهم عبر بريدهم الالكتروني.					
25 يمكن للبريد الالكتروني أن يوفر أكبر قدر ممكن من المعلومات عن خدماتنا الفندقية.					
26 يساعد البريد الالكتروني في التعريف بخدماتنا الفندقية الى عملائنا المستهدفين.					
27 يحقق البريد الالكتروني استجابة كبيرة من قبل عملائنا المستهدفين.					

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	
					المواقع الالكترونية:	
					أصبح العملاء أكثر اطلاعا على منتجاتنا الفندقية من خلال موقعنا الالكتروني.	28
					يعطي الموقع الالكتروني تفصيلا واضحا عن خدماتنا الفندقية.	29
					ساعد الموقع الالكتروني في انتشار منتجاتنا الفندقية حول العالم.	30
					مواقع التواصل الاجتماعي:	
					نستعمل شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة لجمع المعلومات عن عملائنا المحتملين.	31
					نشارك في شبكات التواصل الاجتماعي لاقتراح صفحاتنا لمشاركتي تلك الشبكات.	32
					تتيح شبكات التواصل الاجتماعي فرصة لاقناع عملائنا بجودة خدماتنا من خلال امكانيات التواصل البصري (فيديو ، صور)	33
					تساعدنا شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات مرتدة- تغذية عكسية- حول جودة خدماتنا.	34
					تساعدنا شبكات التواصل الاجتماعي في الاجابة على استفسارات عملائنا.	35
					نعتمد فقط اسلوب التواصل العام على صفحاتنا في شبكات التواصل الاجتماعي.	36
					نقلت شبكات التواصل الاجتماعي المعلومة بين العملاء بشكل أكبر وأسرع.	37
					استقطبت شبكات التواصل الاجتماعي فئات جديدة من المجتمع.	38
					قيادة التكاليف:	
					تساعدنا وسائل التسويق المباشر الحديثة في دعم مندوبي مبيعاتنا.	39
					تساعدنا وسائل التسويق المباشر الحديثة في احكام الرقابة على مبيعاتنا.	40
					تمكننا وسائل التسويق المباشر الحديثة من الوصول الى سوقنا المستهدف بدقة.	41
					تزيد وسائل التسويق المباشر الحديثة من كفاءة انشطتنا التسويقية.	42
					تقلل وسائل التسويق المباشر الحديثة من تكاليف الترويج .	43
					تقلل وسائل التسويق المباشر الحديثة من تكاليف التوزيع.	44
					ساهمت وسائل التسويق المباشر في تخفيض تكاليف التسويق لدينا.	45
					تميز المنتجات	
					تساعدنا وسائل التسويق المباشر الحديثة على تجزئة السوق.	46
					تمكننا وسائل التسويق المباشر الحديثة من التحديد الدقيق لخصائص العملاء المستهدفين.	47
					تمكننا وسائل التسويق المباشر الحديثة من التحديد الدقيق لحاجات العملاء المستهدفين من الخدمات الفندقية.	48
					تساعدنا وسائل التسويق المباشر الحديثة من تصميم منتجات فندقية تلبي احتياجات عملائنا المستهدفين.	49
					تزيد وسائل التسويق المباشر الحديثة من قدرتنا على بناء علاقات طويلة الاجل مع عملائنا.	50
					تزيد وسائل التسويق المباشر الحديثة من قدرتنا على التكيف مع حاجات عملائنا.	51
					تزيد وسائل التسويق المباشر الحديثة من قدرتنا على تحقيق ولاء عملائنا.	52