



Volume 7, Issue 5, May 2020, p. 199-216

İstanbul / Türkiye

Article Information

Article Type: Research Article

This article was checked by iThenticate.

Article History:

Received
30/03/2020

Received in revised
form

10/04/2020
Available online
15/05/2020

PROMOTIONAL PRACTICES IN HOTEL ESTABLISHMENTS AND THEIR IMPACT ON CUSTOMER SATISFACTION (FIELD STUDY ON HOTEL ESTABLISHMENTS IN ALKHUMS, LIBYA)

Salah Ali AL-ASHQAR¹

Abstract

This study intended to recognize the impact of promotional practices related to the activities of (advertising, direct promotion, personal selling, sales activation, public relations) in hotel establishments operating in the city of Khums - Libya on customer satisfaction, and an analytical descriptive approach was used to achieve the goals of the study, and data was collected through a questionnaire designed for this purpose. The study community was represented in all clients of the hotel establishments (Al-Hassanein Hotel, Sifros Hotel, Al-Naqaza Hotel, Lebda Hotel) in the city of Khums, which numbered (53) singles. Given the small size of the study community, the entire survey method was conducted for the study community, where (53) questionnaire questionnaires were distributed. (46) forms were retrieved, and (6) forms that were not statistically analyzed were excluded. The number of questionable forms was statistical (40) forms represented by inmates in the hotels under study in order to achieve the study goals and test their hypotheses, then use the package program statistical for social sciences spss, and based on their responses, a statistical analysis was performed, hypotheses

¹Researcher College of Economics and Commerce Alkhums, Libya, saalashger@elmergib.edu.ly

tested and findings and recommendations were obtained. Among the most important results of the study are:

A relationship between customer satisfaction and promotional practices used in the hotel establishments under study. The presence of a significant effect (to stimulate sales) on customer satisfaction in the hotel establishments under study, and this indicates that the researched hotel establishments are very interested in promoting sales in promoting their services, which have an impact on customer satisfaction. The results of the study indicate that other dimensions of promotional practices (advertising, direct promotion, personal selling, public relations) have no significant effect on customer satisfaction with the hotels under study. The study recommended the necessity of improving and developing promotional practices by relying on special programs for training and administrative development regarding the use of the elements of the marketing mix. Hotel establishments must rely on all promotional practices activities in an integrated manner without neglecting any of the promotional elements in order to achieve the satisfaction of their customers.

Keywords: promotion, hotel, hotel promotion, customer satisfaction.

الممارسات الترويجية في المؤسسات الفندقية وأثرها على رضا العملاء (دراسة ميدانية على المؤسسات الفندقية بمدينة الخمس - ليبيا)

صلاح علي الأشقر²

ملخص

هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر الممارسات الترويجية المتعلقة بأنشطة (الإعلان، الترويج المباشر، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) في المؤسسات الفندقية العاملة في مدينة الخمس - ليبيا على رضا العملاء، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة، وتم جمع البيانات من خلال استبانته تم تصميمها لهذا الغرض، وتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء المؤسسات الفندقية (فندق الحسنين، فندق سيفروس، فندق النقازة، فندق لبة) بمدينة الخمس والبالغ عددهم (53) مفردة ونظراً لصغر حجم مجتمع الدراسة تم إجراء أسلوب المسح بالكامل لمجتمع الدراسة حيث تم توزيع (53) استمارة استبيان استرد منها (46) استمارة واستبعد منها (6) استمارات غير قابلة للتحليل الإحصائي وكان عدد الاستمارات القابلة للتحليل الإحصائي (40) استمارة متمثلة في النزلاء بالفنادق قيد الدراسة ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وبناء على إجاباتهم تم إجراء التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

² أ، كلية الاقتصاد والتجارة الخمس، ليبيا، saalashger@elmergib.edu.ly

والوصول الى النتائج والتوصيات. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي:

- وجود علاقة بين رضا العملاء و الممارسات الترويجية المستخدمة بالمؤسسات الفندقية قيد الدراسة.
- وجود أثر ذو دلالة معنوية (لتنشيط المبيعات) على رضا العملاء بالمؤسسات الفندقية قيد الدراسة، وهذا يدل على أن المؤسسات الفندقية المبحوثة تهتم بشكل كبير بتنشيط المبيعات في الترويج لخدماتها وهي التي لها أثر برضا العملاء.
- تبين من نتائج الدراسة بأن الأبعاد الأخرى للممارسات الترويجية (الإعلان، الترويج المباشر، البيع الشخصي، العلاقات العامة) لا يوجد لها أثر ذو دلالة معنوية على رضا العملاء بالفنادق قيد الدراسة.
وأوصت الدراسة على ضرورة تحسين وتطوير الممارسات الترويجية بالاعتماد على برامج خاصة للتدريب والتطوير الإداري فيما يتعلق باستخدام عناصر المزيج التسويقي. ويجب على المؤسسات الفندقية الاعتماد على جميع أنشطة الممارسات الترويجية بشكل متكامل دون إهمال أي عنصر من العناصر الترويجية وذلك لتحقيق رضا عملائها.
الكلمات المفتاحية: الترويج، الفندق، الترويج الفندقي، رضا العملاء.

1- مقدمة:

إن تطور المؤسسة وتحسين مستوى أدائها ونجاحها في السوق، يتوقف إلى حد كبير على قدراتها في إيصال ما ترغب به من منتجات وخدمات ومعلومات إلى الأطراف المستفيدة منها. وعليه فقد عد النشاط الترويجي النافذة التي تطل من خلالها المؤسسة للتفاعل مع البيئة المحيطة بها، وعرض مختلف الأفكار والتصورات والمنتجات بأسلوب مناسب يتفق مع سعيها لمواجهة منافسة الآخرين، وخلق التأثير الأفضل في ذهنية المشتريين أو أفراد المجتمع عامة (البكري، 2005: 9).
وقد حقق الترويج في الدول المتقدمة مستويات هائلة من التقدم والرقي، ولكنه في الأقطار النامية لا يزال يواجه محنة شديدة تتمثل في عدم تقدير الدور الذي يمكن أن يقوم به على مستوى الاقتصاد القومي، وعلى مستوى المنشأة مما أدى إلى قصور نسبي في استخدامه بطريقة فعالة، وإلى التخلف الواضح في تطبيقاته المختلف (المؤذن، 2002: 410). ولذا جاءت هذه الدراسة للبحث عن الممارسات الترويجية في المؤسسات الفندقية وأثر على رضا العملاء (دراسة ميدانية على المؤسسات الفندقية بمدينة الخمس - ليبيا).

2. مشكلة الدراسة:

يعد الترويج وسيلة اتصال فعالة بين الفنادق المختلفة و العملاء في مختلف الأسواق، و هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الفندقي، بل و يشتمل على كل صور الاتصال الإقناعي المتاحة لمقدم الخدمة الفندقية و الموجهة إلى المستهلكين الحاليين و المرتقبين، قصد جلب انتباههم و خلق الرغبة لديهم وحثهم على زيارة الفندق و التأثير على سلوكياتهم، على أساس أن الخدمات المعروضة فيها ما يلبي احتياجاتهم و يناسب إمكاناتهم لقضاء إقامة مريحة و الاستمتاع بها. فالترويج يقدم الرسالة إلى الجمهور بغرض الأهتمام بالمنتج و الترغيب فيه، و ذلك عن طريق مختلف وسائل الاتصال المتاحة. وأجريت العديد من الدراسات التي أكدت على أهمية دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، ومن هذه الدراسات دراسة حومدي (2012/2013)، والتي أظهرت نتائج هذه الدراسة أن المؤسسات محل الدراسة تعتمد على العملية الترويجية كأحد أنشطتها باعتبارها وسيط بينها وبين الزبون. في حين أظهرت نتائج دراسة العايب (2008/2009) ، أن الترويج يؤدي برأي العملاء إلى

تشجيع الزوار و الضيوف على طلب خدمات الفندق، و بالتالي يساهم بشكل فعال في التعريف بالفندق و خدماته، و المحافظة على العملاء الحاليين و استقطاب المزيد من العملاء المرتقبين. وجاءت هذه الدراسة لتعرف على الممارسات الترويجية في المؤسسات الفندقية بالفنادق قيد الدراسة وأثرها على رضا العملاء. ولذا فإن مشكله البحث تتمثل في التساؤل التالي:

ما أثر الممارسات الترويجية في المؤسسات الفندقية على رضا العملاء بالفنادق قيد الدراسة؟

3 - أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على أثر الممارسات الترويجية في المؤسسات الفندقية على رضا العملاء بالفنادق قيد الدراسة.
2. محاولة تقديم بعض التوصيات للمؤسسات الفندقية قيد الدراسة، والتي يمكن أن تساهم في رضا العملاء.

4 - أهمية الدراسة :

تستمد الدراسة أهميتها الموضوعية و التطبيقية في المؤسسات الفندقية قيد الدراسة في الاعتبارات التالية:

إلقاء الضوء على أحد الموضوعات المهمة والذي يشمل متغيرين مهمين، الأول هو الممارسات الترويجية بالمؤسسات الفندقية، و الثاني رضا العملاء والذي يعدُّ من أهم التحديات التي يسعى إليها نشاط التسويق. تتعامل هذه الدراسة مع الممارسات الترويجية في المؤسسات الفندقية ورضا العملاء، لما لهما من أهمية في المؤسسات الفندقية لتحقيق أهدافها بكفاية وفاعلية لضمان الميزة التنافسية. تزويد أصحاب القرار وواضعي السياسات في المؤسسات الفندقية قيد الدراسة، بالنتائج التي أسفرت عنها الدراسة، والإشارة إلى نقاط الضعف التي تؤثر سلباً في رضا عملائها، لمحاولة تفاديها مستقبلاً.

5 - فرضية الدراسة :

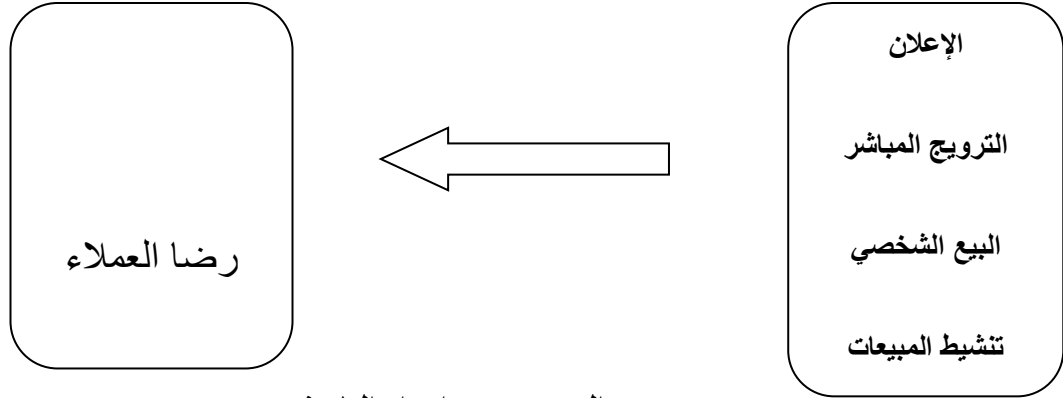
تتمثل في الفرضية الرئيسية التالية:-

يوجد أثر ذو دلالة معنوية للممارسات الترويجية (الإعلان – الترويج المباشر – البيع الشخصي – تنشيط المبيعات – العلاقات العامة) في المؤسسات الفندقية على رضا العملاء بالفنادق قيد الدراسة. ويتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

1. يوجد أثر ذو دلالة معنوية للإعلان في المؤسسات الفندقية على رضا العملاء بالفنادق قيد الدراسة.
2. يوجد أثر ذو دلالة معنوية للترويج المباشر في المؤسسات الفندقية على رضا العملاء بالفنادق قيد الدراسة.
3. يوجد أثر ذو دلالة معنوية للبيع الشخصي في المؤسسات الفندقية على رضا العملاء بالفنادق قيد الدراسة.
4. يوجد أثر ذو دلالة معنوية للعلاقات العامة في المؤسسات الفندقية على رضا العملاء بالفنادق قيد الدراسة.
5. يوجد أثر ذو دلالة معنوية لتنشيط المبيعات في المؤسسات الفندقية على رضا العملاء بالفنادق قيد الدراسة.

6 - نموذج الدراسة:

المتغير التابع (رضا العملاء)
المتغير المستقل (الممارسات الترويجية بالمؤسسات الفندقية)



المصدر: من إعداد الباحث

7- منهجية الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي من خلال الإطلاع على الكتب والدوريات و شبكة المعلومات الدولية والدراسات السابقة التي تناولت متغير الدراسة والمتمثل في الممارسات الترويجية وأبعادها الخمسة (الإعلان، الترويج المباشر، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) كما اعتمد الباحث على المنهج الكمي لإعداد استمارة استبيان، لجمع البيانات المطلوبة وتحليلها للوصول إلى نتائج الدراسة.

8 - مجتمع الدراسة :

مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء المؤسسات الفندقية (فندق الحسنين، فندق سيفروس، فندق النقازة، فندق لبدّة) بمدينة الخمس والبالغ عددهم (53) مفردة ونظرا لصغر حجم مجتمع الدراسة تم إجراء أسلوب المسح بالكامل لمجتمع الدراسة حيث تم توزيع (53) استمارة استبيان استرد منها (46) استمارة واستبعد منها (6) استمارات غير قابلة للتحليل الإحصائي وكان عدد الاستمارات القابلة للتحليل الإحصائي (40) استمارة.

9 - حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** تتناول الدراسة الممارسات الترويجية في المؤسسات الفندقية وأثرها على رضا العملاء .
- **الحدود المكانية:** انحصرت هذه الحدود في مدينة الخمس - ليبيا وبالتحديد في المؤسسات الفندقية (فندق الحسنين، فندق سيفروس، فندق النقازة، فندق لبدّة).
- **الحدود البشرية:** تمثلت في عملاء المؤسسات الفندقية قيد الدراسة.
- **الحدود الزمنية:** أجريت هذه الدراسة خلال الفترة من 15/11/2019 م حتى 15/12/2019 م بالمؤسسات الفندقية قيد الدراسة.

10 - الدراسات السابقة :

دراسة حومدي (2012/2013)، بعنوان " الأساليب الترويجية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، دراسة حالة (Modern Hassi، Wissal) بولاية ورقلة، وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن المؤسسات محل الدراسة تعتمد على العملية الترويجية كأحد أنشطتها باعتبارها وسيط بينها وبين الزبون .

دراسة العايب(2008/2009)، بعنوان " دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية "، دراسة حالة فندق السيوس الدولي - عنابة، وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن الترويج يؤدي برأي العملاء إلى تشجيع الزوار والضيوف على طلب خدمات الفندق، و بالتالي يساهم بشكل فعال في التعريف بالفندق وخدماته، والمحافظة على العملاء الحاليين و استقطاب المزيد من العملاء المرتقبين.

دراسة عفاف (2010)، بعنوان " فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن من أكثر الوسائل الترويجية استخداما هي الإعلان سواء التقليدي أو عبر الانترنت، وإن لاختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة دور مهم في نجاح الحملة الإعلانية، وكلما زاد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال زادت فعالية الإعلان.

دراسة صارم(2008) ، بعنوان " أثر الإعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي "دراسة ميدانية للمنشآت السياحية في الساحل السوري، ركز على إبراز أثر عنصر واحد من عناصر المزيج الترويجي السياحي و هو الإعلان و تأثيره على دوافع الإنسان السياحية، وأظهرت نتائج هذه الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة للإعلان على صناعة السياحة، إذ يعتمد السياح بنسبة كبيرة على الإعلان السياحي في اتخاذهم لقرار السياحة والسفر، كما أن ضعف الإعلام يؤثر سلباً على كفاءة التسويق السياحي في الساحل السوري.

تأسيساً على ما تقدم، فإن الدراسة الحالية تتشابه مع بعض الدراسات السابقة في المجال الخاص بالدراسة، حيث تناولت موضوع الممارسات الترويجية وربطه بمتغيرات مختلفة، إضافة إلى أنها قد أجريت في بيئة مختلفة عن بعضها، واختلافها أيضاً في المجال التطبيقي. ومن جانب آخر فقد تم الاستفادة من هذه الدراسات في التعرف على المنهجية التي سارت عليها الدراسات السابقة، إضافة إلى الاطلاع على الوسائل الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسات.

11 - مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

- **الفندق:** هو منظمة خدمية هادفة للربح تقوم بإشباع الحاجات والرغبات الفندقية للأفراد والجماعات من خلال عملية تبادلية (علوان، 2009:7).
- **الترويج:** هو نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلالها التعريف بسلعة، أو خدمة، أو فكرة، بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين لاستمالة استجاباتهم السلوكية. وتتم عملية الاتصال الترويجي هذه باستخدام الأسلوب الشخصي المباشر أو غير المباشر (النسور، الشرعة، 2014:304).
- **الترويج الفندقي:** هو ذلك الجزء من الاتصال الذي يهدف إلى إعلام وإقناع و تذكير العملاء بالسلع و الخدمات التي يقدمها الفندق و التأثير على سلوكهم و اتجاهاتهم و ذلك باستخدام أدوات الاتصال المناسبة(الدباس، 2007:69).
- **رضا العملاء:** بأنه مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين أداء المنتج كما يدركه العميل وبين توقعات هذا العميل، وبعبارة أخرى يمكننا القول أن رضا العميل هو مؤشر للفرق بين الأداء والتوقعات (جودة، 2014:70).

12- الجانب النظري

أولاً- الترويج الفندقي:

تعتبر النشاطات الترويجية للفنادق و المنظمات السياحية على وجه العموم، ذات أهمية بالغة بالنسبة لصانعي القرارات التسويقية، وذلك بغض النظر عن حجم الاستثمارات المخصصة لها و التي يفرضها اتساع الرقعة الجغرافية للأسواق المستهدفة، أي بعد المسافة و الفجوة الفاصلة بين الفندق و جمهوره المستهدف على اختلاف و تباين حاجاته و رغباته، بالإضافة إلى اشتداد حالة المنافسة في السوق بمستوياتها المختلفة وطنية و دولية، ناهيك عن خاصية عدم الملموسية التي تتمتع بها الخدمة الفندقية و التي تجعل من الصعب للغاية التعريف بها عن طريق وسائل الترويج المختلفة. كل هذا أدى بالفنادق

إلى ضرورة إبراز و تعريف الجوانب المختلفة للنشاطات الفندقية، و الحاجة إلى الحفاظ على مستوى عال من الوعي و التطور في حياة الأفراد و الجماعات، و تزويدهم بمعلومات مقنعة و شاملة حول السلع و الخدمات الفندقية، و بالتالي تحقيق مستوى مستهدف من المبيعات يساعد على زيادة أرباح الفندق. و الترويج يسهل من تبادل المعلومات حول خدمات الفندق لأسواق مستهدفة، من خلال ما يعرف بعناصر المزيج الترويجي التي توفر للمستهلكين من السياح الحاليين و المرتقبين المعلومات و المحفزات اللازمة لتحديد اختيار الإقامة بهذا الفندق أو ذاك، ذلك أن إيصال الحقائق و المعلومات عن الخدمات باتت تستند على أسس عملية و علمية ساهمت في تدعيمها التطورات التكنولوجية المتجددة لتتكامل مع بعضها من خلال هذه العناصر إضافة إلى عناصر المزيج التسويقي الأخرى (مطر، 2014:152).

مفهوم الترويج و الترويج الفندقي:

الترويج هو أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي و يعرف "Kincaid" الترويج بأنه نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين، لحمل أفراد على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها، و يضيف بأنه لا بد من دور فعال و مشارك للترويج ضمن أية إستراتيجية للتسويق (الدباس، 2007:17) و لا يختلف الأمر كثيراً عند الحديث عن الترويج الفندقي، فقد وردت العديد من التعريفات له لكنه لا تخرج عن الإطار العام السابق للترويج، فقد عرف الترويج الفندقي على أنه " عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجهة إلى المستهلك الحالي أو المرتقب، كما قد يكون موجهة إلى جماعات أخرى لإيجاد مناخ ملائم لتنمية و تعزيز مركز المؤسسة" (الدباس، 2007:17)

ويعرف الترويج الفندقي على أنه ذلك الجزء من الاتصال الذي يهدف إلى إعلام و إقناع و تذكير العملاء بالسلع و الخدمات التي يقدمها الفندق و التأثير على سلوكهم و اتجاهاتهم و ذلك باستخدام أدوات الاتصال المناسبة (الدباس، 2007:69). و يتضح من هذين التعريفين أن الترويج يتم باستخدام وسائل الاتصال المختلفة و التي يجب أن تتناسب مع الهدف منه، بغرض نقل معلومات دقيقة و شاملة عن خدمات الفندق و بأسلوب إقناعي للتأثير على سلوك المستهلك الحالي و المرتقب، و استمالة استجابته تجاه ما يروج له، كما يتضح كذلك أن عملية الترويج الفندقي تتكون من مجموعة من العناصر و الأدوات وهي ما يطلق عليها بالمزيج الترويجي الفندقي .

أهداف الترويج الفندقي:

تتمثل أهداف الترويج الفندقي في الآتي: (العايب، 2009: 77، 78)

- **الإعلام:** و يعني نشر المعلومات الضرورية بين المستهلكين أو الجمهور المستهدف للتعريف بالسلع و الخدمات الفندقية، توفرها، ميزاتها و تميزها عن غيرها.
- **الإقناع:** و يقصد به إقناع جمهور المستهلكين الحاليين و المرتقبين لشراء السلعة أو الخدمة الفندقية من خلال التركيز على حزمة المنافع و الفوائد التي تحققها لهم، و بالتالي حثهم و دفعهم إلى طلب الحصول عليها.
- **التذكير:** و يعني التوسع في تقديم السلع و الخدمات الفندقية حسب حاجات السوق المستهدف، و تنبيه جمهور المستهلكين بأن السلعة ما تزال متوفرة و يمكنهم طلبها عند الحاجة و عدم الاتجاه إلى السلع البديلة.
- **التعزيز:** و يقصد به زيادة رضا العملاء عن خدمات الفندق بعد شرائها و تدعيم ولائهم لها و التحدث عنها لغيرهم، و من ثم تكوين صورة جيدة عن الفندق في ذهنية هؤلاء العملاء.

- **المزيج الترويجي الفندق:** "يطلق اصطلاح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل و تتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمنظمة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة" (العلاق و ربابعة، 2007:31).
- فالمزيج الترويجي الفندقى شأنه شأن المزيج التسويقى الفندقى يشمل على مجموعة من الأدوات و العناصر التى تستخدمها الإدارة التسويقية الفندقية لتحقيق ترويج أفضل لخدماتها.
- عناصر المزيج الترويجى الفندقى:**
- يطلق اصطلاح المزيج الترويجى على مجموعة من المكونات التى تتفاعل و تتكامل معاً لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة فى إطار الفلسفة التسويقية السائدة فيها، فالمزيج الترويجى شأنه شأن المزيج التسويقى يشمل على مجموعة من المكونات والعناصر التى تتوازن و تتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعية و تتمثل هذه العناصر فيما يلى (العلاق و ربابعة، 2007:31)
- **الإعلان:** تعرفه جمعية التسويق الأمريكية على أنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار عن السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع" (أبوغزالة، 2007: 198)
- ويتم الإعلان باستخدام بعض الوسائل، مثل المجلات والصحف والملصقات ولوحات الإعلان والإذاعة والتلفزيون، ويتميز بالانتشار الجغرافى والقدرة على تكرار الرسالة الإعلانية.
- **الترويج المباشر:** استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني أو الإنترنت للاتصال المباشر مع زبائن معينين وزبائن محتملين وحثهم على الاستجابة المباشر (البكرى، 2006: 305).
- **البيع الشخصى:** يعرف البيع الشخصى على أنه "ذلك النشاط الشخصى من الأنشطة الترويجية الذى يتضمن إجراء المقابلة بين رجل البيع وبين المستهلك النهائى وجهاً لوجه، بغرض تعريفه بالمنتج ومحاولة إقناعه بشرائه."
- ومن أساليب البيع الشخصى، زيادة درجة اقتراب البائع بالمستهلك، زيادة ثقة المستهلك برجل البيع، زيادة قدرة رجل البيع على الإقناع، توفير اتجاهات إيجابية من المستهلك بالنسبة لرجل البيع (عبيدات، 1999:22).
- **تنشيط المبيعات:** يقصد بتنشيط المبيعات تلك الأنشطة والمواد التى تستخدم بشكل مباشر للبحث والإقناع أو عرض قيمة مضافة أو حوافز للمنتج وذلك لصالح البائعين والمستهلكين (إدرىس و مرسى، 2005:335).
- ومن طرق ووسائل تنشيط المبيعات: المعارض، والمهرجانات الترويجية، والكوبونات، والهدايا، والمسابقات، ورش العمل، والعروض الخاصة (مقابلة والسرابى، 2001:259).
- **العلاقات العامة:** عرفت الجمعية الأمريكية العلاقات العامة أنها: "النشاط الذى تقوم به أية صناعة أو اتحاد أو مهنة أو حكومة أو أي مؤسسة أخرى، لإقامة وتدعيم علاقات طيبة مع فئات خاصة من الجماهير، العملاء، المشترين، وكذلك مع الجمهور العام بغرض التماشي مع الظروف المحيطة ولتعريف المجتمع بها" (العلاق، 2009:42). إن أهم الأهداف التى تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها هي (إدرىس و مرسى، 2005:357): التعريف بنشاط المؤسسة. بناء سمعة طيبة للمؤسسة داخل محيطها الداخلى والخارجى. تشكيل حالة من التوافق بين المؤسسة وجماهيرها المستهدفة.

ثانياً: رضا العملاء

يمثل الرضا أحد الأبعاد المهمة فى دراسة السلوك الإنسانى بشكل عام ومحوراً أساسياً فى دراسة سلوك المستهلك بشكل خاص، بهدف التعرف على حاجاته ورغباته بشكل أكثر دقة ومن تم تحديد واقتراح الوسائل والأساليب والاستراتيجيات الكفيلة بتحقيق إشباع حاجات ورغبات العميل المختلفة

ومن ثم رضاه وسعادته والاحتفاظ به، ومما لاشك فيه أن مفهوم رضا العملاء يشغل موقفاً محورياً في الفكر التسويقي، حيث يعتبر الرضا من النتائج الرئيسية للنشاط التسويقي حيث يقوم بربط العمليات الخاصة بالشراء والاستهلاك بظواهر ما بعد الشراء مثل تغير الاتجاه وتكرار الشراء والإعلام الشخصي الإيجابي عن السلعة أو الخدمة. لذلك على المنظمات أن تعمل على إرضاء العملاء من خلال التحسين المستمر بحيث يتضمن التحسين المستمر ضرورة تغيير فلسفة المنظمات من مجرد مقابلة توقعات العملاء إلى التفوق على هذه التوقعات، وعندما تصل المنظمة إلى تحقيق رضا عملائها عن الخدمة التي تقدمها فهي بذلك تضمن لنفسها النمو والمنافسة وتحقيق أهدافها والاحتفاظ بعملائها (الفراج، 2009: 55).

تعريف رضا العملاء:

تعددت تعريف رضا العملاء وهذا راجع إلى اختلاف آراء وجهات نظر المؤلفين والباحثين والكتاب، وكذلك تطوره. إذ عرفه كوتلر: بأنه ذلك الشعور الذي يوحى للعميل السرور أو عدم السرور الذي ينتج عنه مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات العميل (الطائي، العبادي، 2009: 220).

وعرف (Reed Hall) رضا العميل على أنه: "درجة إدراك العميل مدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبي احتياجاته ورغباته" (الطائي، العبادي، 2009: 222)

وبالتالي رضا العميل يمكن أن يتحقق بصورة فعلية في اتجاهات متعددة منها مستوى الأداء العالي للخدمة المقدمة؛ إمكانية الخدمة المقدمة في إشباع الحاجات والرغبات لدى العميل؛ تفوق أداء الخدمة على توقعات الزبون؛ حرية الزبون في الاختيار والمفاضلة بين الخدمات المقدمة (البرزنجي، الجبوري، 2007: 210)

خصائص رضا العملاء: يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص التالية (بو عنان، 2007: 114، 115):

الرضا ذاتي: يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالعميل الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأحسن من الخدمات المنافسة، يراها عميل آخر بأقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة - المطابقة)، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة - الرضا)، فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل. إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عن ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتى نجعل جودة الخدمة مرئية، ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى العميل.

الرضا نسبي: لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظرته لمعايير السوق. فبرغم أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماماً لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقاً مع توقعات العملاء من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

الرضا التطوري: يتغير رضا العميل من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى. فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطوراً نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضاً تطوراً خلال عملية تقديم الخدمة إن قياس رضا العميل، أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.

أهمية رضا العملاء:

تتمثل أهمية الرضا في مايلي(الطائي،العبادي،2009:223،224):

1. إذا كان العميل راضياً عن أداء المؤسسة فإنه سيحدث الآخرين مما يولد عملاء جدد.
2. إذا كان العميل راضياً عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعاً.
3. إن رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجه العميل إلى مؤسسات أخرى منافسة.
4. إن المؤسسة التي تهتم برضا العميل ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية.
5. إن رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى.
6. يمثل رضا العميل تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى العميل.
7. إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا العميل تتمكن من تحديد حصتها السوقية.
8. يعد رضا العميل مقياس لجودة الخدمة المقدمة.

أدوات متابعة وقياس رضا العملاء (الطائي وقداة، 155: 2008):

- 1- **نظام الشكاوى والمقترحات:** تتجه العديد من المنظمات إلى وضع نظام يسهل على العملاء تقديم شكاوهم واقتراحاتهم للمؤسسة. وقد يكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتف ساخن أو عنوان بريد الكتروني أو موقع الكتروني تتلقى المؤسسة من خلاله ما يقدم به العملاء من شكاوى أو اقتراحات.
- 2- **المسح الميداني لرضا العميل:** هي مسح ميدانية دورية يستخدم فيها الاستبيان لقياس مستوى رضا العملاء من خلال مجموعة من العبارات وباستخدام احد المقاييس (مقياس ليكرت الخماسي أو الرباعي).

1. **التسوق الوهمي:** يجري فيه استخدام أفراد لتقمص دور المشتري المحتمل وتثبيت نقاط القوة والضعف التي يروها من خلال شراء منتجات الشركة أو شركات منافسة ثم المقارنة بمنافسيها.
2. **تحليل العملاء المتوقعين عن التعامل مع المنظمة:-** في ظل هذا الأسلوب يجري الاتصال بالعملاء الذين توقفوا عن الشراء من المؤسسة أو تحولوا إلى مورد آخر لمعرفة السبب من جانب ولمراقبة معدل العملاء الذين تفقدتهم المؤسسة من جانب آخر.
3. **المقابلات الشخصية والاتصال بالعملاء الحاليين:-** يجري ذلك من خلال المدراء أو ممثلي المؤسسة المكلفين بهذه المهمة أو من قبل مندوبي المبيعات. ويمكن في مثل هذه المقابلات والاتصالات استطلاع مستوى الرضا ومدى التغير في الرغبات والتوقعات.

4. الأهداف المتحققة من قياس رضا العملاء(الحارثي وآخرون، 2007: 23):

- يمكن المؤسسة من أن تكون قريبة من عملائها. فالتقييم المستمر لرضا العملاء يجعل المؤسسة مطلعة على أي تغييرات قد تطرأ على رغبات واحتياجات عملائها مما يمكنها من اتخاذ السبل الكفيلة لإشباعهم.
- يمكن المؤسسة من تقييم أدائها ومعرفة مدى مطابقتها لتوقعات العملاء. فتستطيع بذلك تعديل استراتيجياتها التسويقية تبعاً لتلك النتائج .
- إن المعلومات التي تحصل عليها المؤسسة من عملائها تعتبر أساساً مهماً في تطوير منتجاتها الحالية وتقديم منتجات جديدة للسوق.
- معرفة نقاط القوة والضعف لدى المؤسسة سواء في المنتجات أو الأنشطة التسويقية المختلفة. فالعملاء من أهم مصادر المعلومات التي يمكن أن يعتمد عليها لتقييم الأداء.
- يمكن استخدام البيانات والمعلومات التي يوفرها قياس رضا العملاء كأداة من أدوات الرقابة على الأداء الداخلي للمؤسسة، ومن ثم يمكن اكتشاف الأخطاء الناتجة عن عدم رضا الموظفين أنفسهم أو الصعوبات والعقبات المالية المسببة لعدم الرضا.

13- المبحث الثالث: الجانب التطبيقي:

تمهيد: إن الهدف من هذه الدراسة؛ هو التعرف على الممارسات الترويجية في المؤسسات الفندقية (فندق الحسين، فندق سيفروس، فندق النقازة، فندق لبدّة وأثرها على رضا العملاء .) دراسة ميدانية على المؤسسات الفندقية بمدينة الخمس. ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم أداة الاستطلاع لأراء عينة الدراسة وتطويرها، لذلك يتناول الباحث في هذا المبحث، المنهجية المطبقة في إجراء هذه الدراسة، واصفاً الطرق والإجراءات التي تم استخدامها للقيام بهذه الدراسة من أجل الإجابة عن التساؤل الذي يمثل مشكلة الدراسة وهدفها، حيث يستعرض مجتمع الدراسة، وأداة الدراسة وتفاصيلها، وصدقها، وثباتها، والأساليب الإحصائية المستخدمة.

مجتمع الدراسة :

أولاً:مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء المؤسسات الفندقية(فندق الحسين، فندق سيفروس، فندق النقازة، فندق لبدّة) بمدينة الخمس والبالغ عددهم (53) مفردة ونظراً لصغر حجم مجتمع الدراسة تم إجراء أسلوب المسح بالكامل لمجتمع الدراسة حيث تم توزيع (53) استمارة استبيان استرد منها (46) استمارة واستبعد منها(6) استمارات غير قابلة للتحليل الاحصائي وكان عدد الاستمارات القابلة للتحليل الاحصائي (40) استمارة.

ثانياً: أدوات الدراسة

لإجراء الدراسة الميدانية ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها تم استخدام استمارة الاستبيان وتم وضع إجابة للعبارات على أساس مقياس ليكرث الخماسي ووزعت الدرجات على إجابة العبارات كما هو مبين في الجدول رقم (1)

جدول رقم (1) إجابة عبارات مقياس ليكرث الخماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

قسم الباحث الاستمارة إلى قسمين بحيث كان القسم الأول هو البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة والقسم الثاني يتضمن ستة محاور حيث كان المحور الأول هو الإعلان ويتضمن (15) عبارة والمحور

الثاني هو الترويج المباشر ويتضمن (4) عبارات والمحور الثالث هو البيع الشخصي ويتضمن (11) عبارة والمحور الرابع هو تنشيط المبيعات ويتضمن (5) عبارات والمحور الخامس هو العلاقات العامة ويتضمن (5) عبارات والمحور السادس هو رضا العملاء عن الأساليب الترويجية المستخدمة ويتضمن (10) عبارات.

استخدم الباحث برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS واستخدم الباحث الأساليب الإحصائية التالية:

- أسلوب النسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري.
- اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات فقرات الاستبيان.
- اختبار T-Test للعينة الواحدة.
- اختبار F لتحليل الانحدار.

رابعاً: الاختبار الخاص بأداة الدراسة وهو الثبات والصدق الإحصائي.

تم اختبار ثبات الاستمارة من خلال استعمال اختبار ألفا كرونباخ لقياس الثبات والصدق والجدول رقم (2) يبين قيمة معامل الصدق والثبات.

جدول (2) نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمعامل الصدق والثبات

المحور	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
الإعلان	15	0.905	0.951
الترويج المباشر	4	0.714	0.845
البيع الشخصي	11	0.857	0.926
تنشيط المبيعات	5	0.829	0.910
العلاقات العامة	5	0.799	0.894
رضا العملاء عن أساليب الترويج المستخدمة	10	0.916	0.957
جميع عبارات الاستبيان	50	0.917	0.958

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ اكبر من 60% مما يدل على أن الاستبيان يتصف بالثبات والصدق وهو يحقق أغراض البحث ويجعل التحليل الإحصائي سليماً ومقبولاً.

خامساً: التحليل الإحصائي.

أولاً - البيانات الشخصية:-

الجنس والحالة الاجتماعية

الجدول رقم (3) يبين التوزيع التكراري لعينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس والحالة الاجتماعية. جدول (3) التوزيع التكراري لعينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس والحالة الاجتماعية.

الاجتماعية الحالة الجنس	أعزب	متزوج	المجموع
ذكر	12	19	31
انثى	3	6	9
المجموع	15	25	40

من الجدول أعلاه يتضح أن توزيع أفراد العينة حسب الجنس حيث كان اغلب أفراد العينة من الذكور و عددهم (31) وان اغلب أفراد العينة متزوجين وعددهم (25) واغلب الذكور متزوجين حيث بلغ عددهم (19) من إجمالي العينة.

الوظيفة والفندق

الجدول رقم (4) يبين التوزيع التكراري لعينة الدراسة وفقا لمتغير الفندق والوظيفة.
جدول رقم (4) التوزيع التكراري لعينة الدراسة وفقا لمتغير الفندق والوظيفة.

الفندق الوظيفة	سيفروس	الحسنين	النقازة	لبده	المجموع
قطاع عام	9	6	7	0	22
قطاع خاص	5	7	1	2	15
متقاعد	1	1	0	1	3
المجموع	15	14	8	3	40

من الجدول أعلاه يتضح أن توزيع أفراد العينة كالتالي:

- حسب الفندق حيث اغلبهم كان مكان إقامتهم في فندق سيفيروس حيث بلغ عددهم (15) ثم فندق الحسنين وعددهم (14) ثم فندق النقازة حيث بلغ عددهم (8) ثم فندق لبده حيث بلغ عددهم (3).

- حسب الوظيفة اغلبهم من القطاع العام حيث بلغ عددهم (22) ثم في القطاع الخاص حيث بلغ عددهم (15) ثم المتقاعدين حيث بلغ عددهم (3).

العمر و المؤهل العلمي والمعرفة الشخصية للفندق

الجدول رقم (5) يبين التوزيع التكراري لعينة الدراسة وفقا لمتغير العمر والمؤهل والمعرفة الشخصية للفندق.

جدول رقم (5) التوزيع التكراري لعينة الدراسة وفقا لمتغير العمر والمؤهل والمعرفة الشخصية للفندق

المتغير	المقاس	العدد	النسبة %
العمر	من 18 أقل من 30	6	15
	من 30 أقل من 45	24	60
	من 45 أقل من 60	6	15
	من 60 فأكثر	4	10
المؤهل العلمي	شهادة إعدادية فما اقل	5	12.5
	شهاد ثانوية أو متوسطة	12	30
	شهادة جامعية	20	50
	ماجستير فما فوق	3	7.5
المعرفة الشخصية للفندق	الأصدقاء	20	50
	الإعلان والعلامة التجارية	8	20
	موقع الفندق	4	10
	تجارب سابقة	8	20

- من الجدول أعلاه يتضح أن توزيع أفراد العينة كالتالي:
- حسب العمر أغلبهم من الفئة العمرية من 30 إلى أقل من 45 حيث بلغ عددهم (24) بنسبة 60% من إجمالي عينة الدراسة.
 - حسب المؤهل العلمي أغلبهم من حملة الشهادة الجامعية حيث بلغ عددهم (20) بنسبة 50% من إجمالي عينة الدراسة.
 - حسب المعرفة الشخصية أغلبهم كانت معرفتهم عن طريق الأصدقاء حيث بلغ عددهم (20) بنسبة 50% من إجمالي عينة الدراسة.

ثانياً: التحليل الوصفي للمحاور:

الجدول رقم (6) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاهات ورتبة إجابات أفراد عينة الدراسة عن محاور الدراسة.

جدول رقم (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاهات ورتبة إجابات أفراد عينة الدراسة عن محاور الدراسة.

الرتبة	الاتجاهات	الانحراف المعياري	المتوسط	المحور
4	الموافقة	0.710	3.589	الإعلان
3	الموافقة	0.856	3.590	الترويج المباشر
1	الموافقة	0.649	3.900	البيع الشخصي
5	الموافقة	0.974	3.514	تنشيط المبيعات
2	الموافقة	0.878	3.646	العلاقات العامة
التابع	الموافقة	0.700	3.557	رضا العملاء

من الجدول أعلاه يتضح أن متوسطات إجابات مفردات العينة تتراوح ما بين (3.5 — 3.9) وهي تتجه إلى درجة الموافقة وكان محور البيع الشخصي في المرتبة الأولى بمتوسط (3.9) بانحراف معياري (0.649) ثم محور العلاقات العامة في المرتبة الثانية بمتوسط (3.646) بانحراف معياري (0.878) ثم محور الترويج المباشر في المرتبة الثالثة بمتوسط (3.590) بانحراف معياري (0.856) ثم محور الإعلان في المرتبة الرابعة بمتوسط (3.589) بانحراف معياري (0.71) ثم محور تنشيط المبيعات في المرتبة الخامسة بمتوسط (3.514) بانحراف معياري (0.974) من ناحية أخرى تحصل المتغير التابع والمتمثل في رضا العملاء على متوسط حسابي (3.557) بانحراف معياري (0.700) وتأسيساً على ما تقدم فإن عينة الدراسة ومن خلال إجاباتها أكدت على أن محاور الاستبيان تختلف من حيث الأهمية فقد كان محور البيع الشخصي بالترتيب الأول بينما احتل محور تنشيط المبيعات الترتيب الأخير، مما يعني بأن نظرة عينة الدراسة للمحاور تختلف من حيث الأهمية.

ثالثاً: اختبار الفرضيات:

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للممارسات الترويجية (الإعلان — الترويج المباشر — البيع الشخصي — تنشيط المبيعات — العلاقات العامة) في المؤسسات الفندقية على رضا العملاء بالفنادق قيد الدراسة.

الفرضية البديلة: يوجد على الأقل لأحد أبعاد الممارسات الترويجية (الإعلان – الترويج المباشر – البيع الشخصي – تنشيط المبيعات – العلاقات العامة) في المؤسسات الفندقية له أثر ذو دلالة معنوية على رضا العملاء بالفنادق قيد الدراسة.

استخدام الباحث البيانات التي قام بتجميعها وذلك للوصول إلى قرار بشأن رفض أو قبول فرضية العدم التي وضعت لتفسير الظاهرة موضوع البحث حيث استخدم الباحث اختبار الانحدار المتعدد لمعرفة العلاقة التآثرية بين الممارسات الترويجية في المؤسسات الفندقية العاملة بمدينة الخمس وهي (الإعلان – الترويج المباشر – البيع الشخصي – تنشيط المبيعات – العلاقات العامة) على رضا العملاء وكانت نتائج اختبار الفرضيات كالآتي:-

الازدواج الخطي بين المتغيرات المستقلة.

الجدول رقم (7) يبين نتائج الازدواج الخطي بين المتغيرات المستقلة.

جدول رقم (7) نتائج الازدواج الخطي بين المتغيرات المستقلة

VIF	الممارسات الترويجية
1.550	الإعلان
1.610	الترويج
1.228	البيع الشخصي
1.450	تنشيط المبيعات
1.501	العلاقات العامة

من الجدول أعلاه يتضح أن جميع قيم المعامل (VIF) أقل من 5 وبالتالي لا يوجد ازدواج خطي بين المتغيرات المستقلة.

الجدول رقم (8) يبين نتائج تحليل الانحدار المتعدد.

جدول رقم (8) نتائج تحليل التباين للانحدار المتعدد:

Sig.	F	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد	معامل الارتباط
0.000	7.135	0.440	0.512	0.716

يوضح الجدول أعلاه النتائج التالية:

معامل الارتباط بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة هو (0.716) مما يعني أنه وجود علاقة بين المتغير رضا العملاء والممارسات الترويجية في المؤسسات الفندقية قيد الدراسة.

معدل التحديد المعدل هو (0.440) مما يعني أن الممارسات الترويجية في المؤسسات الفندقية قيد الدراسة تفسر ما نسبته % 44 من رضا العملاء وهو يعتبر متوسط.

قيمة ($F=7.135$) و مستوي المعنوية المشاهدة (0.000) وهي أقل من % 5 مما يدل على الأقل وجود أثر بين رضا العملاء وأحد أبعاد الممارسات الترويجية في المؤسسات الفندقية قيد الدراسة.

الجدول رقم (9) يبين نتائج اختبار t وذلك لمعرفة أي الممارسات الترويجية (الإعلان – الترويج المباشر – البيع الشخصي – تنشيط المبيعات – العلاقات العامة) في المؤسسات الفندقية لها أثر ذو دلالة معنوية على رضا العملاء بالفنادق قيد الدراسة.

جدول رقم (9)
نتائج اختبار t لمعرفة أي الممارسات الترويجية في المؤسسات الفندقية لها
أثر ذو دلالة معنوية على رضا العملاء بالفنادق قيد الدراسة.

Sig.	T	معامل الانحدار	
		B	البيان
0.105	1.667	0.245	الإعلان
0.341	0.966	0.120	الترويج المباشر
0.060	1.950	0.279	البيع الشخصي
0.013	2.617	0.271	تنشيط المبيعات
0.733	0.344	0.040	العلاقات العامة

من الجدول رقم (9) يتضح الآتي:

- قيمة مستوى المعنوية المشاهدة عند المتغير المستقل (الإعلان) تساوي (0.105) وهي أكبر من 0.05 مما يعني أنّ (الإعلان) ليس له أثر على رضا العملاء بالفنادق قيد الدراسة.
- قيمة مستوى المعنوية المشاهدة عند المتغير المستقل (الترويج المباشر) تساوي (0.341) وهي أكبر من 0.05 مما يعني أنّ (الترويج المباشر) ليس أثر على رضا العملاء بالفنادق قيد الدراسة.
- قيمة مستوى المعنوية المشاهدة عند المتغير المستقل (البيع الشخصي) تساوي (0.060) وهي أكبر من 0.05 مما يعني أنّ (البيع الشخصي) ليس أثر على رضا العملاء بالفنادق قيد الدراسة.
- قيمة مستوى المعنوية المشاهدة عند المتغير المستقل (تنشيط المبيعات) تساوي (0.013) وهي أصغر من 0.05 مما يعني أنّ (تنشيط المبيعات) لها أثر على رضا العملاء بالفنادق قيد الدراسة.
- قيمة مستوى المعنوية المشاهدة عند المتغير المستقل (العلاقات العامة) تساوي (0.733) وهي أكبر من 0.05 مما يعني أنّ (العلاقات العامة) ليس أثر على رضا العملاء بالفنادق قيد الدراسة.

رابعاً. النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج:

من خلال التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة، واختبار فرضياتها تم التوصل إلى العديد من النتائج يمكن إيجازها فيما يلي:

وجود علاقة بين رضا العملاء و الممارسات الترويجية في المؤسسات الفندقية بالفنادق قيد الدراسة. اتضح من خلال نتائج الدراسة أن المؤسسات الفندقية المبحوثة تهتم بشكل كبير بتنشيط المبيعات في الترويج لخدماتها وهي التي لها أثر برضا العملاء .
تبين من نتائج الدراسة بأن الأبعاد الأخرى للممارسات الترويجية (الإعلان، الترويج المباشر، البيع الشخصي، العلاقات العامة) لا يوجد لها أثر ذو دلالة معنوية على رضا العملاء بالفنادق قيد الدراسة.

ثانياً: التوصيات:

من خلال ما توصلت إليه الدراسة من نتائج واستنتاجات، ومن خلال تحليل تلك النتائج وتفسيرها، تمكن الباحث من اقتراح بعض التوصيات، وهي كما يلي:

1. تفعيل وتحسين أنشطة الإعلان من خلال زيادة لفت الانتباه عند عرض الإعلان في الإعلام المرئي والمسموع والمكتوب وتكراره والتجديد فيه، زيادة الإعلانات في الصحف المحلية وتكرارها، عرض الإعلانات في المجالات بحجم مناسب لسمعة المؤسسة الفندقية، وضع اللوحات الإعلانية في مناطق جغرافية مختلفة وواضحة والمحافظة عليها من الإهمال.
2. تفعيل وتحسين أنشطة الترويج المباشر من خلال زيادة استخدام الهاتف في بيع خدماته، إرسال النشرات إلى العملاء محتوية على أسعار الخدمات المقدمة، عمل رسائل صوتية مسجلة بها معلومات عن خدماته وأسعارها وأماكن بيعها.
3. تفعيل وتحسين أنشطة البيع الشخصي من خلال زيادة تدريب العاملين بالفندق على إجراءات بيع الخدمة في وقت قليل وتطوير أدائهم، معرفتهم بخدمات الفنادق المنافسة وأسعارها، ارتداء العاملين ملابس رسمية موحدة.
4. تفعيل وتحسين أنشطة العلاقات العامة من خلال زيادة الاتصال بالعملاء ومعرفة إخبارهم باستمرار، إصدار نشرات عن خدمات وأنشطة المؤسسة، عرض إنجازاتها في وسائل الإعلام المختلفة، ودعم ورعاية المناسبات والأحداث الاجتماعية.
5. تطوير الممارسات الترويجية بالاعتماد على برامج خاصة للتدريب والتطوير الإداري فيما يتعلق باستخدام عناصر المزيج الترويجي وإعطاء اهتمام أكثر للأبعاد التي تميز بها كل عنصر من العناصر الترويجية .
6. يجب على المؤسسات الفندقية الاعتماد على جميع أنشطة الممارسات الترويجية بشكل متكامل دون إهمال أي عنصر من العناصر الترويجية وذلك لتحقيق رضا عملائها.

المراجع:

أولاً: الكتب:

- أبو غزالة صفاء، (2007)، ترويج الخدمات السياحية، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
- إدريس ثابت و المرسي جمال الدين، (2005)، التسويق المعاصر، الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر و التوزيع.
- البكري ثامر، (2005)، تسويق الخدمات الصحية، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .
- البكري ثامر، (2006)، الاتصالات التسويقية والترويج، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- الدباس خليل أحمد، (2007) الإعلان والترويج الفندقي، عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
- العلاق بشير، (2009)، الترويج الإلكتروني والتقليدي، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الطائي حميد و قعادة عيسى، ((2008، إدارة الجودة الشاملة، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- العلاق بشير عباس و ربابعة علي محمد، (2007)، الترويج والإعلان التجاري، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع .
- المؤذن محمد، (2002) مبادئ التسويق، جامعة الزرقاء الأهلية.
- النسور إياد و الشرعة عطاالله، (2014)، مفاهيم التسويق الحديثة، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
- جودة محفوظ، (2014)، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة السابعة.
- عبيدات محمد، (1999)، التسويق أساسيات ومبادي، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
- مطر، أدهم وهيب، (2014)، التسويق الفندقي، دمشق: دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى .

مقابلة خالد و السرابي علاء،(2001)،التسويق السياحي الحديث،عمان :دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
يوسف الطائي وهاشم العبادي،(2009)،إدارة علاقات الزبون، عمان :دار الوراق للنشر والتوزيع.

ثانياً: الرسائل العلمية:

العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، دراسة حالة فندق السيوس الدولي عناية، رسالة ماجستير منشورة،جامعة سكيكة،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، (2008/2009).

الحارثي سعد، والسلمي عبد الوهاب،(2007) رضا العملاء عن جودة الخدمة المقدمة من الخطوط الجوية العربية السعودية عن الرحلات الداخلية، بحث ميداني على المغادرين السعوديين من مطار الملك عبد العزيز على الرحلات الداخلية، مركز البحوث .معهد الإدارة العامة .
أبو عنان نور الدين،(2006/2007)،جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء،دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكة، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة محمد أبوضيف المسيلة،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية،قسم علوم التسيير،الجزائر .

ثالثاً: الندوات العلمية والمجلات:

الفرّاج أسامة، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية،العدد الثاني،(2009)، تقييم جودة خدمات الرعاية الصحية في مستشفيات التعليم العالي في سوريا من وجهة نظر المرضى نموذج لقياس رضا المرضى.
البرزنج أمال كامل و الجبوري سالم حميد، مجلة الإدارة والاقتصاد،العدد الخامس والستون،(2007)، اعتماد نموذج قياس رضا الزبون في الفنادق العراقية .
علوان عبد الرضا، مجلة الإدارة والاقتصاد،العدد الخامس والسبعون،(2009)، أثر تنويع وتطوير الخدمات الفندقية على الإيرادات في صناعة الفنادق العراقية.