

أثر الاتصالات التسويقية على تنشيط الخدمات الفندقية (دراسة ميدانية على فنادق الأربع نجوم في مدينة طرطوس)

د. ساره حكمت دغمان*

هديل طالب الرز**

(تاريخ الإيداع ٢٠٢٣ /١٠/٢ - تاريخ النشر ٢٠٢٤ /١/١١)

□ ملخص □

يتلخص الهدف الرئيسي للدراسة في دراسة أثر الاتصالات التسويقية على تنشيط الخدمات الفندقية في فنادق الأربع نجوم في مدينة طرطوس، تم الاعتماد على المنهج الوصفي، بالإضافة للمنهج التحليلي بهدف تحليل البيانات واختبار الفرضيات، حيث تم استخدام أسلوب التحليل الإحصائي وذلك بتوزيع استبانة على عينة عشوائية بسيطة مكونة من (50) عميل من عملاء فنادق الأربع نجوم في مدينة طرطوس، تم توزيع هذه الاستبانة لعملاء فنادق الدراسة على مدار ثلاثة أشهر (تموز، آب، أيلول ٢٠٢٣م)، وتم استرداد (40) استبانة قابلة للتحليل.

توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية بيعديها (تنشيط المبيعات والبيع الشخصي) على تنشيط الخدمات الفندقية في فنادق الأربع نجوم في مدينة طرطوس. وأهم مقترحات الدراسة كانت ضرورة الاهتمام بالاتصالات التسويقية كونها أحد أهم العوامل المؤثرة في تنشيط الخدمات الفندقية، فلا بد من الاهتمام بها بشكل أكبر وأفضل من أجل تلبية جميع رغبات وحاجات العملاء والوصول بهذه الخدمات لأكبر شريحة ممكنة من المستفيدين.

الكلمات المفتاحية: الاتصالات التسويقية، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، تنشيط الخدمات الفندقية، فنادق مدينة طرطوس.

* مدرس في قسم الإدارة السياحية، كلية السياحة، جامعة طرطوس.

** طالبة دراسات عليا (ماجستير) في قسم الإدارة السياحية، كلية السياحة، جامعة طرطوس.

The impact of marketing communications on the activation of hotel services (A field study on four- star hotels in Tartous city)

D. Sarah Hikmat Daghman*
Hadeel taleb alrez**

(Received 2/10/2023.Accepted 11/1/2024)

□ABSTRACT □

The main objective of the study is to study the impact of marketing communications on activating hotel services in four star hotels in the city of Tartous. The descriptive approach was relied upon, in addition to the analytical approach in order to analyze data and test the hypotheses. The statistical analysis method was used by distributing a questionnaire to a simple random sample consisting of from (50) client of four-star hotels in the city of Tartous, this questionnaire was distributed to clients of the study hotels over a period of three months (July, August, September 2023), and (40) analyzable questionnaires were retrieved.

The study found a statistically significant effect between marketing communications in its two dimensions (sales activation and personal selling) on the activation of hotel services in four-star hotels in the city of Tartous.

The most important proposals of the study were the necessity of paying attention to marketing communications, as it is one of the most important factors influencing the activation of hotel services, it is necessary to pay more and better attention to it in order to meet all the desires and needs of customers and to reach these services to the largest possible segment of beneficiaries.

Keywords; marketing communications, sales activation, personal selling, hotel service activation, hotels in the city of Tartous.

* school in the department of tourism management, College of Tourism, University of Tartous.

** A graduate student (master's) in the department of tourism management, College of Tourism, University of Tartous.

مقدمة:

في ظل المنافسة الكبيرة التي يشهدها السوق، وتطور حاجات ورغبات السياح، والسعي بكافة السبل لتحسين وتنشيط الخدمات السياحية، وتحديدًا الخدمات الفندقية باعتبارها من أهم الخدمات التي تهدف إلى تلبية رغبات السياح خلال جولتهم السياحية، لا بد من البحث عن أساليب جديدة ومتطورة تسمح بفهم جيد للسوق، وتحديد احتياجات السياح، وتلبية الطلب على الخدمات الفندقية، بالإضافة لطرح خدمات ترقى إلى اهتمامات السياح القاصدين الفندق، وذلك من خلال سعي الفنادق بشتى الأساليب الترويجية لزيادة حجم مبيعاتها من خلال جذب سياح فعليين ومحتملين.

فمن هنا تأتي الحاجة للاتصالات التسويقية، التي تعتبر نشاط لا غنى عنه في أسواق تتسم معظمها بالمنافسة الشديدة لتقديم خدماتها في أحسن صورة، فتعد الاتصالات التسويقية أدوات فعالة تستخدمها المؤسسة، وتهدف من خلالها إلى تحقيق الاتصال بالأطراف المستهدفة والتأثير عليهم لزيادة الطلب على خدماتها. سيقوم الباحث في هذه الدراسة بدراسة أثر الاتصالات التسويقية على تنشيط الخدمات الفندقية في فنادق الأربع نجوم في مدينة طرطوس، كونها مقصد سياحي مهم في البلد.

الدراسات السابقة:

١- دراسة (سليمان، عصام، ٢٠١٨): دور الاتصالات التسويقية في تعزيز الصورة

المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك/ دراسة حالة مؤسسة اقتصادية.

هدفت الدراسة: إلى إبراز أثر الاتصالات التسويقية في تعزيز صورة العلامة التجارية بذهن المستهلك، وخلق التوافق بين الصورة المرغوبة للعلامة التجارية والصورة الذهنية التي يكون المستهلك قد كونها عنها. متغيرات الدراسة: المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية : الإشهار، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر)، المتغير التابع (تعزيز صورة العلامة التجارية). بينما توصلت الدراسة: إلى أن عناصر مزيج الاتصال التسويقي مجتمعة لها تأثير إيجابي على خلق الانطباع الجيد عن العلامة التجارية.

٢- دراسة (يحيى، دموش، ٢٠١٨): دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط

الخدمات الفندقية/ دراسة حالة فندق جاردي باب الزوار، الجزائر

هدفت الدراسة: إلى معرفة مدى استخدام فندق جاردي لنموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة ومدى تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على تنشيط الخدمات الفندقية لفندق جاردي. متغيرات الدراسة: المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر)، المتغير التابع (تنشيط الخدمات الفندقية). توصلت الدراسة: أن فندق جاردي يستخدم الاتصالات التسويقية المتكاملة نسبياً ولا يستخدمها كإستراتيجية وإنما في الممارسات فقط، بالإضافة إلى دعم الإدارة لهذا المفهوم.

٣- دراسة (Gergana, Todorova, Georgi Zhelyazkov, ٢٠٢١)

Impact of marketing communication mix on business results of SMES.

بعنوان: تأثير مزيج الاتصالات التسويقية على نتائج أعمال الشركات الصغيرة والمتوسطة.

هدفت الدراسة: إلى دراسة تأثيرات عناصر المزيج الاتصالي التسويقي على نتائج أعمال الشركات الصغيرة والمتوسطة المختارة في منطقة ستارا زاغورا في بلغاريا. متغيرات الدراسة: المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر)، المتغير التابع

(أعمال الشركات). بينما توصلت الدراسة: إلى وجود أثر إيجابي للاتصالات التسويقية على جميع جوانب أنشطة الشركة.

التعقيب على الدراسات السابقة:

تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في مكان وزمان تطبيق الدراسة، كما أن الباحث في بحثه الحالي اعتمد على دراسة ومعرفة أثر الاتصالات التسويقية على تنشيط الخدمات الفندقية من خلال بعض الآراء لعملاء فنادق الأربع نجوم في مدينة طرطوس، كما اعتمد الباحث في دراسته الحالية على قياس الاتصالات التسويقية بالبعدين (تنشيط المبيعات والبيع الشخصي) باعتبارهما أكثر عنصران يحاكيان الواقع في الفنادق محل الدراسة، بينما في الدراسات السابقة تم قياسه بالأبعاد التالية (الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر).

مشكلة البحث:

إن السعي من أجل تحسين وتنشيط الخدمات الفندقية يعد من المهام الأساسية التي يسعى كل فندق لتحقيقها، ونظراً لكون الاتصالات التسويقية من أهم ركائز العمل في مجال صناعة السياحة لاسيما فيما يتعلق بترويج وتنشيط الخدمات الفندقية وإيصالها إلى الشرائح المستهدفة بأفضل الطرق، دفع الباحث بإجراء استطلاعات رأي مبدئية مع بعض عملاء فنادق الأربع نجوم في مدينة طرطوس وجد من خلالها أن أغلبية العملاء أبدوا رغبتهم الشديدة في أن يبقوا على اطلاع دائم بالعروض الترويجية التي تقوم بها هذه الفنادق في مواسم الذروة السياحية (خصوصاً في فصل الصيف وفي مواسم الأعياد)، بالإضافة إلى أن أغلبية العملاء بحاجة للتعرف على جميع الخدمات المقدمة من قبل فنادق الدراسة، وأن الرسائل الترويجية المقدمة تصل إليهم بشكل غير واضح وكافي، كما لاحظ الباحث أيضاً أن بعض الفنادق تعاني من ضعف في الدراسات التسويقية واختيار القنوات الاتصالية المثلى، والتي بإمكانها الوصول من خلالها لأكبر عدد من الشرائح المستهدفة وبأفضل صورة ممكنة، والتي من خلالها تسعى لرفع كفاءة أداء الخدمات الفندقية وزيادة الطلب عليها في المستقبل.

ومن خلال هذا يمكن طرح الإشكالية الرئيسية كالتالي: ما أثر الاتصالات التسويقية على تنشيط الخدمات الفندقية في فنادق الأربع نجوم في مدينة طرطوس؟ ويتفرع عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية كالتالي:

• هل هناك أثر لتنشيط المبيعات على تنشيط الخدمات الفندقية في فنادق الأربع نجوم في مدينة

طرطوس؟

• هل هناك أثر للبيع الشخصي على تنشيط الخدمات الفندقية في فنادق الأربع نجوم في مدينة

طرطوس؟

متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: الاتصالات التسويقية (المتغيرات الفرعية: تنشيط المبيعات، البيع الشخصي).
- المتغير التابع: تنشيط الخدمات الفندقية.

أهمية البحث:

الأهمية العلمية: تكمن من خلال إدراك وفهم مفهوم الاتصالات التسويقية وأهميته بالنسبة للفنادق، بالإضافة لتسليط الضوء على المتغير التابع وهو تنشيط الخدمة الفندقية باعتبارها المشكلة التي يدور حولها البحث، والعمل في الوقت الراهن على الاتصالات التسويقية بما يحقق تحسين وتنشيط الخدمات الفندقية. الأهمية العملية: تأتي أهمية البحث العملية من خلال توضيح أثر الاتصالات التسويقية على تنشيط الخدمات الفندقية في فنادق الأربع نجوم في مدينة طرطوس.

أهداف البحث:

الهدف الرئيسي: دراسة أثر الاتصالات التسويقية على تنشيط الخدمات الفندقية في فنادق الأربع نجوم في مدينة طرطوس، ويتفرع عنها الأهداف الفرعية الآتية:

- دراسة أثر تنشيط المبيعات على تنشيط الخدمات الفندقية في فنادق الأربع نجوم في مدينة طرطوس.
- دراسة أثر البيع الشخصي على تنشيط الخدمات الفندقية في فنادق الأربع نجوم في مدينة طرطوس.

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية على تنشيط الخدمات الفندقية في فنادق الأربع نجوم في مدينة طرطوس، يتفرع عنها:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على تنشيط الخدمات الفندقية في فنادق الأربع نجوم في مدينة طرطوس.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على تنشيط الخدمات الفندقية في فنادق الأربع نجوم في مدينة طرطوس.

منهج البحث:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي و تم توزيع استبانة على عينة عشوائية بسيطة من عملاء فنادق الأربع نجوم في مدينة طرطوس اللذين تم الوصول إليهم خلال الفترة الممتدة من شهر تموز إلى شهر أيلول ٢٠٢٣م. أدوات الدراسة: الاستبيان والمقابلة.

مجتمع وعينة البحث:

- مجتمع الدراسة: فنادق الأربع نجوم في مدينة طرطوس (برج شاهين، رويال ان، جوناذا).
- عينة الدراسة: عينة عشوائية بسيطة من عملاء فنادق الأربع نجوم في مدينة طرطوس.

صعوبات البحث:

واجهت الباحث العديد من الصعوبات كان أهمها عدم تعاون بعض الفنادق مع الباحث في توزيع الاستبانة للعملاء خلال فترة تواجدهم وإقامتهم في الفندق، بالإضافة إلى الرفض التام في قبول توزيع الاستبانة في البعض الآخر، ناهيك أيضاً عن تمنع بعض العملاء أنفسهم في مساعدة الباحث في تعبئة الاستبانة.

عناصر مزيج الاتصالات التسويقية:

- ١- الإعلان Advertising: "وسيلة غير شخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع." (Kotler, 1997, p605)
- ٢- تنشيط المبيعات Sales promotion: "النشاطات التسويقية التي تحفز المستهلك على شراء المنتجات باستثناء أنشطة البيع الشخصي والإعلان، والتي تقدم فيها وسائل الإيضاح لإبراز مزايا الخدمات للمستهلك." (المومني، ٢٠١٢، ص ٩٧)
- ٣- العلاقات العامة Public relations: "وظيفة إدارية واتصالية تقوم بها المؤسسة من أجل الاتصال بالجمهور والتعاون معه بغية كسب ثقة وتأييد الرأي العام." (هاجر، ٢٠١٦، ص ٢٧)
- ٤- البيع الشخصي Personal Selling: "اللقاء الشخصي (وجهاً لوجه) مع المشتريين المحتملين، بهدف بيعهم منتجات أو خدمات الشركة، من خلال إجراءات معينة تعمل على إخبار وإقناع العملاء بالشراء في عملية تبادلية بين البائع (رجل البيع) والمشتري (سواء كان مستهلك أم لا)." (الخطيبي، ٢٠٠٥، ص ٢٧)
- ٥- التسويق المباشر Direct Marketing: "توزيع المنتجات والمعلومات والترويج من خلال استهداف التواصل التفاعلي مع المستهلكين والاحتفاظ بهم عن طريق الاتصال بهم بدون وسطاء." (قاسم و السكري، ٢٠٢٠، ص ١٣٣)

مفهوم الخدمات الفندقية: مجموعة من الأعمال التي تقوم للضيف الراحة، والتسهيلات من الشراء واستهلاك الخدمات والسلع الفندقية خلال إقامته في الفندق. (منال، ٢٠١٩، ص ٣٢)

خصائص الخدمات الفندقية:

- ١- الخدمات الفندقية خدمات غير ملموسة: فلا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو أن تشعر أو تسمع أو تشم رائحة الخدمات الفندقية قبل الحصول عليها كما هو الحال في المنتجات السلعية.
- ٢- التلازم (عدم الانفصال): فتميز الخدمة الفندقية بتواجد منتج الخدمة ومستهلكها في آن واحد أثناء إنتاج وتقديم هذه الخدمة، ووجود الاثنان معاً له تأثير كبير ومباشر على جودة الخدمة المقدمة وبالتالي على رضا الضيف.
- ٣- تلاشي الخدمة: فكون أن الخدمة هي شيء غير ملموس فلا يمكن تخزينها لوقت الطلب عليها أو نقلها إلى مكان آخر، فهي تتلاشى سواء تم الاستفادة منها أم لا.
- ٤- عدم التجانس: ويعني الاختلاف في الجودة والنمطية وذلك مع مرور الوقت باعتبار أن مقدم الخدمة الفندقية هم الأفراد، فيختلف تقديمها والحصول عليها من وقت لآخر وذلك تبعاً لمقدمها وما هي عليه حالته النفسية من تعب وإرهاق (بن صغير، ٢٠١٩، ص ٣٧)
- ٥- عدم انتقال الملكية: إن هذه الخاصية تميز الخدمات عن السلع بصورة واضحة، ويعود ذلك لكون المستهلك يحق له الانتفاع والاستفادة من خدمة معينة من دون أن يكون له الحق في تملكها.
- ٦- صعوبة تمييز الخدمة: إنه من الصعب جداً أن يقوم مقدم الخدمة بتقديمها بنفس الجودة لأكثر من مستفيد وبنفس الشكل، ويعود ذلك كون الخدمات الفندقية تتأثر جودتها بالوقت وطبيعتها وطبيعة المستفيد أيضاً.

تقييم صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان):

١- **الصدق الظاهري:** تم تشكيل الاستبيان وتكليفه بالاستعانة ببعض الدراسات، من ثم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين من الأساتذة والدكاترة في جامعة طرطوس (من كلية السياحة وكلية الاقتصاد)، وتم الأخذ بملاحظاتهم وإجراء التعديلات اللازمة، وبذلك خرج الاستبيان في شكله النهائي الذي تم توزيعه على عينة الدراسة.

٢- **طريقة معامل ألفا كرونباخ:** تم توزيع الاستبيان على عينة استطلاعية مكونة من (25) عميل من عملاء فنادق الأربع نجوم في مدينة طرطوس، ثم جرى التحقق من ثبات الاستبيان من خلال معامل ألفا كرونباخ وكانت النتائج كما هي موضحة بالجدول الآتي:

جدول (2): معامل ثبات ألفا كرونباخ لعبارات الاستبيان

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	اختبار ثبات الاستبانة
٠.٨٠٥	4	معامل الثبات لعبارات محور تنشيط المبيعات
٠.٩١٥	4	معامل الثبات لعبارات محور البيع الشخصي
٠.٨٤٨	7	معامل الثبات لعبارات محور تنشيط الخدمات الفندقية
0.896	15	معامل الثبات لجميع بنود الاستبانة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss18

إن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة و تساوي ٠.٨٩٦ و بما أن هذه القيمة أعلى من (٠.٦٠) فهي مقبولة و الاستبيان على درجة عالية من الثبات، مما يدل على قدرة الأداة على تحقيق أغراض الدراسة، وبالتالي أصبح بالإمكان توزيعه على العينة النهائية.

نتائج الدراسة التحليلية:

١- نتائج المحور الأول:

جدول (3) نتائج عبارات محور تنشيط المبيعات

Descriptive Statistics / وصف المتغيرات					
رقم العبارة	العبارات	N	Mean	Std.Deviation	دلالة المتوسط
1	وجود تخفيضات ملائمة في أسعار الإقامة يشجعك على طلب خدمات الفندق.	40	4.03	0.620	موافق
2	تجذبك العروض الترويجية التي يقدمها الفندق لاختياره والاستفادة من خدماته.	40	3.95	0.815	موافق
3	يقدم الفندق هدايا تذكارية تشجعك على طلب خدمات الفندق مرة أخرى.	40	4	0.716	موافق
4	إقامتك المتكررة بالفندق تتيح لك الاستفادة من مزايا مجانية.	40	4.20	0.608	موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss18

نلاحظ من نتائج الجدول السابق أن المتوسط المرجح لإجابات أفراد العينة عن المحور الأول تقع ضمن المجال [٣.٩٥ و ٤.٢٠] أي أن أفراد العينة كانوا يوافقون على مضمون الأسئلة حسب مقياس ليكرت

الخماسي (المتوسط المرجح من ٣.٤١ إلى ٤.٢٠)، أي أن عينة الدراسة تجد أن التخفيضات السعرية والهيايا التذكارية المقدمة من قبل الفندق لهم تشجعهم في طلب خدمات هذا الفندق دون سواه، بالإضافة للعروض الترويجية والمزايا المجانية التي يحصل عليها العملاء عند إقامتهم المتكررة في الفندق أيضاً تزيد من الطلب على خدمات هذا الفندق.

٢- نتائج المحور الثاني:

جدول (٤) نتائج عبارات محور البيع الشخصي

وصف المتغيرات / Descriptive Statistics					
رقم العبارة	العبارات	N العدد	Mean المتوسط	Std.Deviation الانحراف المعياري	دلالة المتوسط
5	يمتاز موظفو الفندق باللطف وحسن المعاملة.	40	4.40	0.496	موافق بشدة
6	يقوم موظفو الفندق بالاستماع لشكاويك (إن وجدت) ويعملون على حلها.	40	4.45	0.504	موافق بشدة
7	يجيب موظفو الفندق على جميع استفساراتك لتسهيل حصولك على خدماته.	40	4.53	0.506	موافق بشدة
8	عند حدوث أي مشكلة في الخدمات المقدمة يقوم موظفو الفندق بمعالجة المشكلة بكل بساطة وإرضاء العميل.	40	4.53	0.506	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss18

نلاحظ من نتائج الجدول السابق أن المتوسط المرجح لإجابات أفراد العينة عن المحور الثاني تقع ضمن المجال [٤.٤٠ و ٤.٥٣] أي أن أفراد العينة كانوا يوافقون وبشدة على مضمون الأسئلة حسب مقياس ليكرت الخماسي (المتوسط المرجح من ٤.٢١ إلى ٥)، أي أن عينة الدراسة تجد أن موظفو الفندق يمتازون باللطف واللباقة في التعامل معهم، بالإضافة لكون الموظفون يتعاملون بكفاءة عالية مع شكاوى العملاء ومع جميع استفساراتهم ويقومون بمعالجة جميع المشاكل التي تواجه العميل بأبسط الطرق، وهذا ما يجعل العملاء راضون عن خدمات هذا الفندق باعتباره يهتم باختيار عامله بأحسن صورة وذات كفاءات عالية.

٣- نتائج المحور الثالث:

جدول (٥) نتائج عبارات محور تنشيط الخدمات الفندقية

وصف المتغيرات / Descriptive Statistics					
رقم العبارة	العبارات	N العدد	Mean المتوسط	Std.Deviation الانحراف المعياري	دلالة المتوسط
9	يقدم الفندق خدمات جديدة لها مزايا تختلف عن الخدمات التي تقدمها الفنادق المنافسة.	40	4.20	0.564	موافق
10	يقدم الفندق خدمات متنوعة تناسبك وتلبي رغباتك.	40	4.20	0.405	موافق
11	يهتم الفندق بدراسة شكاوى العملاء والعمل على معالجتها.	40	4.45	0.504	موافق بشدة
12	تثق بالفندق ولا ترغب بتغييره.	40	4.05	0.552	موافق
13	يهتم الفندق بجاذبية المظهر الخارجي والتصميم الداخلي له.	40	4.22	0.660	موافق بشدة
14	يسعى العاملون في الفندق إلى تقديم الخدمات بشكل لائق لإرضاء العميل.	40	4.53	0.506	موافق بشدة
15	يحرص الفندق على تقديم تحسينات دورية على خدماته.	40	4.07	0.417	موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss18

نلاحظ من نتائج الجدول السابق أن المتوسط المرجح لإجابات أفراد العينة عن السؤال ٩ و ١٠ و ١٢ و ١٥ تقع ضمن المجال [٤.٠٥ و ٤.٢٠] أي أن أفراد العينة كانوا يوافقون على مضمون الأسئلة حسب مقياس ليكرت الخماسي (المتوسط المرجح من ٣.٤١ إلى ٤.٢٠).

كما أن المتوسط المرجح لإجابات أفراد العينة عن السؤال ١١ و ١٣ و ١٤ تقع ضمن المجال [٤.٢٢ و ٤.٥٣] أي أن أفراد العينة يوافقون بشدة على مضمون الأسئلة حسب مقياس ليكرت الخماسي (المتوسط المرجح من ٤.٢١ إلى ٥)، أي أن الفندق يقدم خدماته بشكل مناسب ويلبي رغبات وحاجات العملاء وهذا ما يجعل هؤلاء العملاء يتقنون بالفندق، بالإضافة لكون الشكل الخارجي للفندق ذات جاذبية ومظهر جميل يسر نظر العميل

اختبار فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية على تنشيط الخدمات الفندقية في فنادق الأربع نجوم في مدينة طرطوس.

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على تنشيط الخدمات الفندقية في فنادق الأربع نجوم في مدينة طرطوس.

جدول (٦) معامل الارتباط بين بعد تنشيط المبيعات وتنشيط الخدمات الفندقية

Correlations

		تنشيط_المبيعات	تنشيط_الخدمات_الفندقية
Pearson Correlation	تنشيط_الخدمات_الفندقية	1.000	.539
	تنشيط_المبيعات	.539	1.000
Sig. (1-tailed)	تنشيط_الخدمات_الفندقية	.	.000
	تنشيط_المبيعات	.000	.
N	تنشيط_الخدمات_الفندقية	40	40
	تنشيط_المبيعات	40	40

المصدر: مخرجات برنامج spss18

نلاحظ من خلال نتائج الجدول السابق إلى أن معامل الارتباط بين تنشيط المبيعات وتنشيط الخدمات الفندقية يساوي (٠.٥٣٩) وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي (٠.٠٠٠) وهي ذلت دلالة إحصائية عالية جداً (أقل من ٠.٠٥)، وبالتالي توجد علاقة ارتباطية طردية قوية ذات دلالة إحصائية موجبة بين تنشيط المبيعات وتنشيط الخدمات الفندقية في الفنادق محل الدراسة.

جدول (٧) نتائج تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الأولى

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
١	.539 ^a	.291	.272	.32662

المصدر: مخرجات برنامج spss18

جدول (١٠) نتائج تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الثانية

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.731	.724	.20099

المصدر: مخرجات برنامج spss18

نستنتج من الجدول السابق أن علاقة الارتباط بين البيع الشخصي وتنشيط الخدمات الفندقية كانت دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠٠) وقد بلغ معامل الارتباط (٠.٨٥٥) ويدل على وجود ارتباط إيجابي قوي بين البيع الشخصي وتنشيط الخدمات الفندقية، وإن معامل التحديد قد بلغ (٠.٧٣١)، أي أن تغير البيع الشخصي يفسر ما نسبته (٧٣%) من متغير تنشيط الخدمات الفندقية، ويمكن تفسيرها بشكل آخر بأن التغيرات في تنشيط الخدمات الفندقية تتبع للتغيرات في متغير البيع الشخصي بنسبة (٧٣%)، وبمعنى آخر أن أي زيادة في (x) المتغير المستقل (البيع الشخصي) بمقدار ١ سوف يؤدي إلى زيادة في (y) المتغير التابع بنسبة (٧٣%).

جدول (١١) تحليل التباين للفرضية الفرعية الثانية.

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4.179	1	4.179	103.441	.000 ^a
Residual	1.535	38	.040		
Total	5.714	39			

المصدر: مخرجات برنامج spss18

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة الدلالة المعنوية تساوي (٠.٠٠٠٠) وهي أقل من (٠.٠٠٥)، واعتماداً على هذه النتائج نرفض الفرضية الفرعية الثانية ونقبل الفرضية البديلة أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البيع الشخصي وتنشيط الخدمات الفندقية.

ومن النتائج السابقة نلاحظ رفض الفرضيات الفرعية ووجود أثر ذو دلالة إحصائية موجبة بين كل بعد من أبعاد الاتصالات التسويقية وبين تنشيط الخدمات الفندقية وبعد رفض كل الفرضيات الفرعية يمكننا رفض الفرضية الرئيسية والتي نقول: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية وتنشيط الخدمات الفندقية في فنادق الأربع نجوم في مدينة طرطوس.

وبالتالي قبول الفرضية البديلة وهي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية وتنشيط الخدمات الفندقية في فنادق الأربع نجوم في مدينة طرطوس.

النتائج:

أولاً: النتائج المرتبطة بالإحصاءات الوصفية لمحاوَر الدراسة الثلاثة (المتوسط الحسابي والانحراف

المعياري):

١-تقييم أفراد العينة لفقرات محور تنشيط المبيعات كانت (موافق) حيث بلغت قيمة المتوسط للمحور

ككل (٤.٠٠٤).

٢-تقييم أفراد العينة لفقرات محور البيع الشخصي كانت (موافق بشدة) حيث بلغت قيمة المتوسط للمحور ككل (٤.٤٧).

٣-تقييم أفراد العينة لفقرات محور تنشيط الخدمات الفندقية كانت (موافق بشدة) حيث بلغت قيمة المتوسط للمحور ككل (٤.٢٤).

ثانياً: النتائج المرتبطة بالإحصاءات الاستدلالية (اختبار الفرضيات):

١- لم تتحقق الفرضية الأولى وكانت النتيجة أنه يوجد أثر لتنشيط المبيعات على تنشيط الخدمات الفندقية.

٢- لم تتحقق الفرضية الثانية وكانت النتيجة أنه يوجد أثر للبيع الشخصي على تنشيط الخدمات الفندقية

٣- لم تتحقق الفرضية الرئيسية وكانت النتيجة أنه يوجد أثر للاتصالات التسويقية على تنشيط الخدمات الفندقية في فنادق الأربع نجوم في مدينة طرطوس.

التوصيات:

١-لا بد لإدارة الفندق أن تقوم بوضع بعض التخفيضات السعرية في مناسبات معينة وتقديم أفضل العروض الترويجية بما يفوق الفنادق الأخرى ليبقى الطلب على خدمات فنادق الأربع نجوم في ازدياد على مدار الموسم.

٢-يجب العمل من قبل إدارة فنادق الأربع نجوم في مدينة طرطوس على تقديم حوافز ومكافآت بشكل مستمر للعاملين فيها لمواظبة العمل بأفضل وأحسن صورة ممكنة، وليسعى هؤلاء العاملين لأداء واجبهم في هذه الفنادق بسوية عالية في جميع الأوقات.

٣-تعد الاتصالات التسويقية أحد أهم العوامل المؤثرة في تنشيط الخدمات الفندقية فلا بد من الاهتمام بها بشكل أكبر وأفضل من أجل تلبية جميع رغبات وحاجات العملاء والوصول بهذه الخدمات لأكبر شريحة ممكنة من المستفيدين.

٤-العمل على تخصيص قسم خاص بالتسويق ومستقل عن باقي أقسام الفندق يضم مجموعة من رجال التسويق ذوات الخبرات والكفاءات العالية من أجل وضع خطط تسويقية وإيصالها إلى جميع الشرائح المستهدفة بأفضل صورة ممكنة، والتي تزيد من الطلب على خدمات هذه الفنادق.

قائمة المراجع العلمية:

- أولاً: قائمة المراجع العربية (الكتب والمقالات وأبحاث ورسانل الدكتوراه والماجستير):
- ١- أحمد، أسامة، (٢٠١٢)، *الاتصالات التسويقية*، مجلة التدريب والتقنية، العدد ١٦٣، الرياض، السعودية.
 - ٢- الخطيبي، شهناز، (٢٠٠٥)، *الترويج الإعلاني وآثاره على سلوك المستهلك*، رسالة ماجستير، قسم الإدارة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، الجمهورية العربية السورية.
 - ٣- الطائي، حميد، (٢٠٠٦)، *مدخل إلى إدارة الفنادق*، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
 - ٤- الموسى، حمد بن ناصر، (٢٠١٠)، *استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية*، ط١، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية.
 - ٥- المومني، رائد ومقاطف، سيما، (٢٠١٢)، *أثر وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي الأردني/ دراسة ميدانية للسلع الاستهلاكية الميسرة*، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة البترا، العدد (٨)، ص: ٩٢-١١٨، الأردن.
 - ٦- بن صغير، نسيبة، (٢٠١٩)، *دور المزيج الترويجي في تنشيط الخدمة الفندقية/ دراسة ميدانية على فندق بني حماد برج بوعرييج*، رسالة ماجستير، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، ص ٣٧.
 - ٧- سالم، عايشة، (٢٠١٧)، *الاتصالات التسويقية وعلاقتها بتجنيد الأموال لدى المنظمات الأهلية/ دراسة ميدانية -قطاع غزة-* رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين.
 - ٨- سليمان، عصام، (٢٠١٨)، *دور الاتصالات التسويقية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك/ دراسة حالة مؤسسة اقتصادية*، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهدي -أم البواقي-، الجزائر.
 - ٩- قاسم، سامر والسكري، أحمد ودبس، يامن، (٢٠٢٠)، *دور التسويق المباشر في تحسين رضا العملاء/ دراسة ميدانية في جامعة تشرين*، لة جامعة تشرين، المجلد (٤٣)، العدد (٢)، ص: ١٢٥-١٤٤، الجمهورية العربية السورية.
 - ١٠- منال، طيب، (٢٠١٩)، *دور الدعائم الإشهارية الإلكترونية في ترقية الخدمات السياحية الفندقية/ دراسة ميدانية على عينة من زبائن المؤسسة الفندقية لبني حماد بولاية برج بوعرييج*، رسالة ماجستير، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف- المسيلة، الجزائر.
 - ١١- هاجر، حوحو، (٢٠١٦)، *دور العلاقات العامة في ترويج خدمات المؤسسات السياحية/ دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة*، رسالة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر.

١٢- يحيى، دموش، (٢٠١٨)، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط الخدمات الفندقية/ دراسة حالة فندق جاردي باب الزوار الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ألكلي مهند أولحاج البويرة، الجزائر.

قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- Boutton, Gaulon, Gauthy, et d'autres, (2006), *Marketing: L'essentiel pour comprendre, decider, agir*, Deboeck, Bruxelles, 1^{ere} edit.
- 2- Gergana Todorova, and Georgi Zhelyazkov, (2021), *impact of marketing communication mix on business results of SMES, department of industrial business and antrepreneurship*, faculty of economis, Trakia University, Bulgaria.
- 3- Kotler, Philip; Keller, Kevin, (2009), *Marketing management*, Pearson one prentice hall, New Jersey, 13th edition.
- 4- Kotler, Philip, (1997), *Marketing management*, 9thed, prentice hall, New Jersey.