



## دور عناصر المزيج التسويقي الفندقي في تنشيط المبيعات (دراسة تحليلية لآراء عينة من ضيوف فنادق الدرجة الأولى في مدينة أربيل)

Dawod Suleiman Al – Qaiedy<sup>1</sup> , Awrng Muhammed Muhyaddin<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Dept. of Tourist Foundation Management - Administrative Technical Institute – Erbil

Erbil-Polytechnic University

<sup>2</sup> Erbil-Polytechnic University -college of administrative and financial science-cihan university-Erbil Dept. of accounting -Bayan University Kurdistan Region –Iraq

### الملخص:

يتناول البحث موضوعاً مهماً في التسويق ألا وهو عناصر المزيج التسويقي الفندقي، الذي يلعب دوراً مهماً في تقديم الخدمات بشكل متكامل من خلال عناصره المعروفة، فالهدف منه هو لمعرفة دور هذه العناصر على قرارات السياح في عملية شراء الخدمات الأمر الذي سوف يؤدي بطبيعة الحال إختيار السياح للفنادق التي تلبى حاجاتهم ورغباتهم، من خلال استخدام أدوات تنشيط المبيعات لتغيير حالة الشراء لديهم عن طريق العروض والمعارض والمسابقات والهدايا والعديد من الجهود البيعية، وهو جزء من النشاط البيعي الذي يعمل على التنسيق بين الإعلان والبيع الشخصي بطرق فعالة، الهدف منه لتنمية وتنشيط المبيعات، من خلال التركيز على خصائص المزيج التسويقي لإتخاذ القرارات الخاصة والمنسجمة مع الاستراتيجيات الكاملة للمنظمة، وبشكل مرن بما يتناسب المنافسة، والمتغيرات التي تطرأ عليها، مما يساهم في تحقيق الأهداف المناسبة.

حيث يتطلب النجاح في كسب رضا الضيوف وتلبية إحتياجاتهم ورغباتهم وتحقيق النمو وتنشيط المبيعات والاستمرار لأي منظمة فندقية وسياحية والسعي لإشباع حاجات ورغبات الضيوف، لأنه محور العملية السياحية فالمستهلك في عالم اليوم أصبح ملكاً، لدرجة أن إرضائه وإشباع رغباته تعد من أولويات المنظمات الفندقية والسياحية لضمان إرضائهم واستمرار العمل فيها.

وفي الجانب الميداني أرتأينا إجراء تحليل لبعض المتغيرات للخصائص الشخصية للمبحوثين لمعرفة مدى دور هذه العناصر في إختيارهم لهذه المنظمات الفندقية الخاصة بعينة البحث وبالتالي للوقوف على أهم الاستنتاجات والتوصيات بما يخدم موضوع البحث.

## Elements of Hotel Marketing Mix and Its role on Sales Activation (A Field Study for a Sample of First Class Hotels in Erbil)

### Abstract:

The current paper deals with an important topic in marketing, namely the element of hotel marketing mix, which plays a significant role in providing the service in an integrated way via its well – known elements. The study aims to know its effect on the decisions of tourists in the process of purchasing services and choosing them from hotels that satisfy their needs and desires through the tools of sales activation of changing the status of their purchase via showing, exhibitions, gifts and many other sales efforts, which is part of the sales activity facilitating the coordination between advertising and

personal sales in effective ways aiming at the development as well as activation of sales, by focusing on the characteristics of the mix marketing to make special decisions in line with the full strategies of the organization and in a flexible manner to the suit competition and the changes that occur, which contributes to the achievement of the appropriate goals.

Success requires the achievement of the guests' satisfaction and meeting their needs and desires. It is also achieved by the growth and the activation of sales. The continuation of any hotel and tourist organization is in its striving to satisfy the needs and wishes of guests, because it is the focus of the tourism process. The consumer in the present world has become a property, to the extent that satisfying the needs and desires is one of the priorities of hotel facilities and tourism to ensure satisfaction and continuity of work in it.

On the practical side, it can be seen that the analysis of some variables for the personal characteristics of the researchers to determine the role of these elements in their selection of these hotel organizations as a sample of the research and thus, to find the most important conclusions and recommendations to serve the subject of the research.

### المقدمة:

تلعب عناصر المزيج التسويقي الفندقي والإستراتيجيات التي يعتمد عليها دوراً فاعلاً في تكامل الخدمات المقدمة للضيوف، لكونها تحتوي على جميع مكونات الخدمات السياحية التي يطلبها الضيف من حيث المنتج السياحي (الخدمات) وهي محور العملية السياحية التي من أجلها أن يقصد الضيف مكاناً سياحياً ما، والسعر الذي يلعب هو الآخر دوراً كبيراً في إختيار الموقع السياحي من قبل السياح، كما أن للترويج دور كبير في تحفز الكثير من السياح إلى إتخاذ القرار بشراء خدمة معينة في منظمة فندقية أو سياحية معينة، حيث أن المكان هو الآخر له خصوصية كبيرة في إنجاح هذه المنظمات الفندقية والسياحية، أو فشلها إذا لم يدخل في رضا السياح، ولا ننسى دور قائمي تقديم الخدمات فأن لهم الأثر الكبير على نفسية الضيوف بتقبل تلك الخدمات والرضا عنها أو العكس، وأخيراً البيئة المادية المتمثلة بالمناظر الداخلية والخارجية لتلك المنظمات الفندقية والسياحية تسهم في توفير الأجواء المريحة والملائمة للضيوف للإطلاع عليها والتمتع بها، جميع هذه العناصر مجتمعة تساهم معاً لإنجاح العملية وبالتالي تحقيق الرضا للضيوف وفي النتيجة تنشيط المبيعات وتحقيق الأرباح.

وتحقيقاً لمتطلبات البحث أعد الباحثان جانب نظري للبحث وتصميم إستبائية لجمع بيانات عن الجانب الميداني للبحث من خلال الخصائص الشخصية للمبحوثين وإيجاد علاقة بينها وبين عناصر المزيج التسويقي الفندقي للتوصل إلى أهم الإستنتاجات والتوصيات التي من شأنها معالجة الخلل في فنادق عينة البحث المختارة.

وينقسم البحث إلى أربعة مباحث وهي المبحث الأول الإطار المنهجي للبحث، والمبحث الثاني كان يتطرق لمفهوم وخصائص وإستراتيجيات المزيج التسويقي الفندقي: والمبحث الثالث تحت عنوان تنشيط المبيعات وأهدافها وأدوات تنشيطها، أما المبحث الرابع فكان عرض تحليلي للخصائص الشخصية للمبحوثين وتوصل البحث إلى وجود ترابط بين المتغيرات الشخصية للمبحوثين وعناصر المزيج التسويقي الفندقي، وأوصى البحث ضرورة تفعيل وسائل مختلفة للترويج عن خدماتها وذلك لتغطية مساحة أكبر من الجمهور السياحي لتعريفهم بالخدمات التي تتوفر لديهم، بغية كسبهم في بادئ الأمر كسوق كامن، لعل في المستقبل يأخذوا قرارهم في شراء خدماتهم في حال توفر الظروف الملائمة لديهم.

### المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث:

#### أولاً: مشكلة البحث: تتحدد مشكلة البحث من خلال التساؤلات التالية:

1. هل لعناصر المزيج التسويقي السياحي المتمثلة بـ (المنتج، المكان، الترويج، السعر، مقدمو الخدمة، عملية تقديم الخدمة، البيئة المادية) أثر في تنشيط المبيعات في الفنادق؟
2. هل لإحدى عناصر المزيج التسويقي السياحي أثر في جذب السياح في السوق المستهدف إلى الفندق؟

**ثانياً: أهمية البحث:**

1. تكمن أهمية البحث من خلال العلاقة الإيجابية ما بين عناصر المزيج التسويقي الفندقي وتنشيط المبيعات، لكون هذه العناصر لها الأثر الكبير على جذب السياح نحو خدمات المنظمات الفندقية والسياحية.
2. إدراك أهمية ودور عناصر المزيج التسويقي الفندقي في تنشيط المبيعات والتعريف بالأساليب الحديثة في ترويج المبيعات.

**ثالثاً: هدف البحث: يهدف البحث إلى بيان عدة أهداف وهي:**

1. إبراز دور عناصر المزيج التسويقي الفندقي في تنشيط المبيعات.
2. أثره هذه العناصر في جذب السياح ومدى الرضا عن الخدمات في فنادق عينة البحث.
3. معرفة دور الأسعار والذي تعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي الفندقي في جذب السياح وإطالة فترة إقامته وبالتالي تؤدي إلى تنشيط المبيعات.
4. بيان أهمية هذه العناصر في تنشيط المبيعات لمدراء الفنادق والمهتمين بقطاع صناعة الفنادق.

**رابعاً: أسلوب البحث: أستخدم الباحثان عدة مناهج لجمع المعلومات والبيانات ومن هذه المناهج هي:**

1. المنهج النظري: أستخدم هذا المنهج لجمع معلومات لمتن البحث، وذلك من خلال بعض المصادر الأجنبية والعربية والبحوث ذات علاقة بموضوع البحث.
2. منهج المسح الميداني: من خلال عدة زيارات لعينة من فنادق الدرجة الأولى وذلك لجمع معلومات وبيانات تتعلق بموضوع البحث.
3. المنهج التحليلي: أستخدم هذا المنهج لتحليل البيانات التي تم جمعها إحصائياً من فنادق عينة البحث.

**خامساً: وسائل جمع البيانات:****أ. أستمارة الاستبيان:**

أعتمد الباحثان في عملية جمع البيانات على أستمارة الاستبيان وذلك لسهولة تطبيقها على عدد كبير من أفراد المجتمع، وقد صُممت الأستمارة وفق البيانات الأولية والبيانات العامة، فالبيانات الأولية كانت مرتبطة بنوع الجنس، والعمر، والجنسية، والحالة الزوجية، التحصيل الدراسي، المهنة. أما البيانات العامة فقد تعلقت بعناصر المزيج التسويقي الفندقي وأثره في تنشيط المبيعات.

**ب. أدوات تحليل البيانات:**

1. مقياس النسب المئوية.
2. عامل الأقران.
3. معامل التوافق.

**سادساً: فرضية البحث:**

1. الوسائل المستخدمة للترويج من قبل الفندق لعرض خدماته تشجع للحجز والإقامة فيها.
2. جودة الخدمات الأساسية المقدمة في الفندق تساهم في جذب السياح وبالتالي تؤدي إلى تنشيط المبيعات.
3. موقع الفنادق من العناصر المهمة جداً لإختيارها من قبل السياح.
4. أن أسلوب التعامل اللطيف والجيد من قبل العاملين أحد أسباب إختيار الفندق من قبل المبحوثين.

**سابعاً: حدود البحث:**

1. **حدود البحث الزمانية:** تنحصر البحث الزمانية للفترة المحصورة من 2017/6/15 إلى 2017/8/15.
2. **حدود البحث المكانية:** تنحصر حدود البحث المكانية ضمن حدود مدينة أربيل من خلال العينة التي تمت إختيارها في عدد من فنادق الدرجة الأولى فئة أربعة نجوم وهي فنادق: (فان رويال، بلو ميركوري، موناكو، كابيتول، كانيون، ABN أنترناشيونال).

الثاني: مفهوم وخصائص وإستراتيجيات المزيج التسويقي الفندقي:

أولاً: تعريف المزيج التسويقي:

ثانياً: عناصر المزيج التسويقي الفندقي:

ثالثاً: خصائص المزيج التسويقي:

رابعاً: إستراتيجيات المزيج التسويقي:

تقديم:

تعتمد المنظمات الفندقية والسياحية على استخدام عناصر المزيج التسويقي وإستراتيجياته لتعزيز العلاقة بين السوق المستهدف والخدمات المقدمة من جهة، والمنظمة الفندقية من جهة أخرى، وتُطبق هذه الإستراتيجيات لجذب الكثير من المبيعات وتنشيط الطلب على الخدمات المعروضة، بعد دراسة مستفيضة لإحتياجات ورغبات الضيوف من خلال الاستبيانات التي تجري أثناء تواجد المجموعات السياحية أو أثناء موسم الذروة السياحية لمعرفة توجيه الخدمات إلى الفئة المطلوبة.

أولاً: المزيج التسويقي: مجموعة من عناصر التسويق التي يمكن التحكم بها مثل المنتج والسعر والترويج والمكان ومقدمي الخدمات وعملية الخدمة والبيئة المادية، لتحقيق الإستجابة التي ترغبها المنشآت الفندقية والسياحية في الأسواق المستهدفة. (Kotler & Armstrong, 2001: 67)

المزيج التسويقي: مجموعة الإختيارات التي توضح عرض الشركة للسوق المستهدف. (Baker, 1995: 410)  
المزيج التسويقي: هو مجموعة من المتغيرات التي تقع تحت سيطرة الإدارة والتي يمكن ضبطها وتنظيمها وتعديلها وتنميتها لإشباع حاجة السوق المستهدفة. (أوسو، 2007: 48).

ويرى الباحثان أن المزيج التسويقي: هو مجموعة من العناصر التي تتكامل وتتأثر في بعضها البعض، وتسهم مجتمعة لخلق الطلب على الخدمات المعروضة، حيث إن الخلل في إحدى هذه العناصر تعكس بالسلب على باقي العناصر بحيث تؤدي إلى نجاح أو فشل تلك العملية.

ثانياً: عناصر المزيج التسويقي الفندقي:

في عام (1964) خرج علينا الأستاذ الجامعي في (Harvard Business School) نيل بوردين بخليل سماء المزيج التسويقي أو (Marketing Mix) أشتمل على (12) عنصراً تسويقياً، أن (جيرم مكارثي) أستاذ والاستشاري صاحب الجوائز، هو من سبق إلى وضع أسس المزيج حين قدم تعريفاً عاماً للتسويق سماه الأربعة حروف (4 Ps) وهي: المنتج (Product) والسعر (Price) والترويج (Promotion) والتوزيع أو المكان (Place) (شبايك، 2009: 15).

بينما يتكون المزيج التسويقي للمنتج السياحي من سبعة عناصر ما يعرف بـ (Ps7) المنتج (Product)، والسعر (Price) والترويج (Promotion)، والمكان (Place)، ومقدمو الخدمة (Service Providers)، وعملية تقديم الخدمة (Service Process)، والبيئة المادية (Physical Environment).

### 1. المنتج Product:

وهو عبارة عن سلعة، خدمة أو فكرة مؤلفة من حزمة من خواص محسوسة (Tangible) وغير محسوسة (Intangible)، تشبع حاجات المستهلكين ورغباتهم، حيث يتم الحصول عليها مقابل مبلغ من المال أو أي وحدة قيمة (Unit of Value) وتتضمن الخواص المحسوسة في المنتج المادية مثل اللون والتصميم، أما الخواص غير المحسوسة في المنتج فتتضمن أشياء مثل الواجهة، التفاخر، الشعور بالصحة والسعادة. والواقع أن المنتج أو العرض (Offering) هو أساس أي عمل، وتهدف الشركة إلى جعل المنتج أو العرض مختلفاً، وأفضل في بعض النواحي بحيث تجعل السوق المستهدفة تفضله حتى وإن كان السعر عالياً.

طبيعة المنتج تحدد طبيعة الإعلان، فالمنتج الذي يستجيب لرغبات وأحتياجات أعداد هائلة من المستهلكين تحتاج إلى حملة إعلانية تختلف عن تلك السلعة التي تطرح للسوق لتلبية إحتياجات ورغبات عدد محدود من المستهلكين. (العلاق والطائي، 2009: 24).

### 2. السعر Price:

يعد السعر أحد العمليات المؤثرة لما له من تأثير على الحركة السياحية بشكل مباشر، حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بسعر الرحلة السياحية وما يتضمنه من خدمات متاحة، لذلك فإن سلوك وقرارات السائح ترتبط

دائماً بتسعيرة هذه الخدمات، فالأسعار المناسبة في حد ذاتها وسيلة تسويقية فعالة ومؤثرة في تنشيط الطلب السياحي، حيث أنها السعر كلما كان في متناول ومقدرة شرائح السوق السياحي كلما كان أكثر فعالية وإيجابية في الأسواق المصدرة للسائحين والتي تهتم بالسعر بشكل خاص. (بوعكريف، 2012: 86).

فالفنادق الذكية لا تبتدع عرضاً واحداً للخدمات وإنما العديد من العروض بأسعار مختلفة على سبيل المثال سلسلة فنادق ماريوت كان عرضها الأصلي يتحدث عن فندق ذي جودة عالية بسعر فوق المتوسط بأسم فنادق تدعى ماريوت، ثم أبتدعت لاحقاً مجموعة من الفنادق بسعر أعلى وسمتها فنادق ماريوت ماركيز. ولأن ماريوت تمتعت بأسم جيد فقد حافظت على أسم ماريوت ثم أضافت له صفة (ماركيز) لتوحي بمكانة راقية أكثر. ثم دشنت ماريوت سلسلة من الفنادق الصغيرة (Motels) سميتها كورت يارد (Courtyard) وأضافت بالأحرف الصغيرة من ماريوت، وعندما دشنت ماريوت لاحقاً سلسلة من الفنادق أقل سعراً، اختارت لها أسم فيرفيلد إن (Fairfield Inn) ولم تذكر معه أسم ماريوت، والأن تتقاضى الأنواع الأربعة من فنادق ماريوت أسعاراً متفاوتة مثل (50 دولار، 80 دولار، 180 دولار، 280 دولار) كل نوع من الفنادق يقدم خصائص مختلفة من الخدمات والأشياء. (بابكر، بدون سنة نشر: 120)

### 3. الترويج Promotion:

يعتبر الترويج أحد العناصر الهامة من عناصر المزيج التسويقي، ويهدف إلى توصيل المعلومات عن السلع من البائعين إلى المشترين بغرض التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين. وهناك عدد من وسائل الترويج التي يمكن للمنظمة الاختيار من بينها تشمل الإعلان والدعاية. (الشريعي، 2007: 18).

كما تلعب المعارض والخصومات التي تمنحها المنظمة لضيوفها من الوسائل التي تساهم على شد وجذب انتباه السياح، وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة السياحية والفندقية من خلال دفع وحث السائح على التعامل مع منظماتها السياحية.

### 4. المكان Place:

يُشير المكان إلى مكان التوزيع أو منافذ التوزيع الذي يجعل السلع والخدمات في تصرف المستهلكين مكانياً وكمياً وزمانياً، أي المكان الذي سيحصل من خلاله المستهلك أو السائح على المنتج أو الخدمة، أي أنتقال المنتج إلى المستهلك أو المستفيد وهذا المفهوم يبدو صعب التطبيق في القطاع السياحي كخدمة الفنادق والمطاعم وشركات الطيران. فمن الممكن أن يصاب أحد الفنادق بالأفلاس لأن موقعه لا يعجب السياح ومن أقدم المقولات التي أطلقها أستاذ التسويق الشهير (كوتلر kotler) في عالم السياحة أن أهم ثلاثة عوامل في نجاح أي مرفق سياحي هي (الموقع ثم الموقع ثم الموقع). وعلى هذا فإن المكان يحتل مكانة هامة داخل المزيج التسويقي حيث أن وجود سلعة متميزة وتباع بسعر مناسب لا تعني شيئاً إلى المستهلك، إلا إذا كانت هذه السلعة أو الخدمة متاحة له في المكان والوقت المناسبين، لهذا يمكن القول أن التوزيع يقوم بتحقيق كل من المنفعة المكانية والزمانية للسلعة. وكذلك الخصومات التي تُمنح للموزعين لها أثرها المباشر على استعداد ورغبة الموزع في تنشيط وتوزيع سلع المنظمة السياحية. (الطائي، 2002: 167).

### 5. البيئة المادية: (Physical Environment):

لا جدال في أن الناس يزورون مناطق جذب لأن فيها أشياء يريدون الإطلاع عليها والتمتع بها، علاوة على الخدمات غير الملموسة التي ترافقها. ومهما كانت الخدمات جيدة، فهي عديمة الفائدة من غير وجود بيئة مادية يلمسها ويتفاعل معها السائح. ويرى (Milman, 1988) أن البيئة المادية في مناطق الجذب تتضمن الشواهد والمباني والأدوات والوسائل التي تقدم من خلالها الخدمة، فإن (Thompson) يرى أن البيئة المادية تشتمل على الناس الذين يقدمون الخدمة، حيث يعتبر هؤلاء جزءاً من البيئة المادية. أما (Hudman & Jackson)، حيث يعتقدان بأن مناطق الجذب لا قيمة لها بدون أناس (جنة من غير ناس لا نفع فيها) والناس هنا هم القائمون على تقديم الخدمة والمتفاعلين منها. فالتفاعل بينها يعتبر الشريان الحيوي لصناعة السياحة. (الطائي، 2002: 167).

### 6. عملية تقديم الخدمة: (Service Process):

الخدمة السياحية تُقدم بأساليب وتقنيات معينة، في إطار إجراءات محددة ومتفق عليها لا ينبغي تجاوزها أو الأجتهااد بخصوصها. وغالباً ما يتأثر المنتفعون سلباً أو إيجاباً بهذا العنصر أكثر من العناصر الأخرى مجتمعة. وعملية تقديم الخدمة تشتمل على أشياء مثل التعاطف مع السياح وتفهم ظروفهم، وكيفية إرضائهم، ومعالجة مشاكلهم والتعامل مع شكاواهم، والترحاب بهم، ورعايتهم كأناس يتمتعون بحس عال مرهف.

**7. مقدمو الخدمة: (Service Providers):**

مستوى الجودة التي تقدم به الخدمات يرتبط إلى حد كبير مع مستوى الكفاءة التي تحققها عند تقديم الخدمة وعرضها لغرض التسويق، ولعل هذا الأمر يكون أقل أهمية بالنسبة للسلع لكون العمليات المرتبطة بالسلع واضحة وملموسة، لذلك تعد الفاعلية المتحققة من جراء استخدام الخدمة دالة معنوية للمقارنة على درجة التمايز بين هذه الخدمة وغيرها من الخدمات المماثلة، وهذا الأمر لا يتحقق إلا من خلال تجاوز الصعاب المتمثلة في إدارة العمليات المتعلقة بالخدمات، وبشكل خاص التماس المباشر مع الضيوف. (البكري، 2006: 222).

**ثالثاً: خصائص المزيج التسويقي:** عند اتخاذ القرارات الخاصة بالمزيج التسويقي يجب أن تتميّز بخصائص معينة وهي:

1. **الانسجام:** أي الاتساق الذي يجب أن يُطبق بين كافة القرارات الخاصة بالمزيج التسويقي، والمنسجمة مع الاستراتيجيات الكاملة للمنظمة، مما يساهم في تحقيق الأهداف المناسبة.
2. **المرونة:** هي تحفيز المزيج التسويقي ليصبح مستجيباً للمتغيرات الخاصة بأوضاع السوق، من حيث حاجات الزبائن، والمنافسة، والمتغيرات الأخرى. (دماطي، 2011: 15).

هذه الخصائص بالإمكان التحكم فيها لكونها تعرض على المستهلك وتؤثر عليه أيضاً، وبالتالي يمكن التكيف معها بالشكل الذي تلبي احتياجات المستهلكين وأشباعها من جهة وتحقيق أهدافها من جهة أخرى، كما تعتبر هذه الخصائص الأعمدة الأساسية التي يعتمد عليها المسوق نحو اتخاذ القرارات التسويقية.

**رابعاً: استراتيجيات المزيج التسويقي:** تعتمد المنشآت على استخدام استراتيجيات لتعزيز العلاقة بين السوق المستهدف، والمزيج التسويقي ومن أهمها:

1. **الإستراتيجية غير المتميزة: (Undifferentiated Strategy)** هي الاهتمام بتصميم مزيج تسويقي واحد بهدف الدخول للسوق من خلال منتج ما، سواء أكان لسعر واحد، أو لأسلوب واحد في الترويج، أو نظام واحد في التوزيع، وتُطبق هذه الاستراتيجية بالاعتماد على تحديد الحاجات العامة للزبائن في الأسواق.
2. **إستراتيجية التركيز: (Concentrated Strategy)** هي إستراتيجية تُطبق عندما لا يكون السوق المستهدف متجانساً، فتهتم بتقسيم السوق إلى مجموعات من المنشآت، أو الجماعات، أو الأشخاص الذين يتشابهون معاً في خصائص معينة، ويساعد ذلك المنشأة على تحليل الحاجات والخصائص لمجموعة مستهدفة، مما يساهم في بناء مزيج تسويقي موحد لكافة القطاعات.
3. **إستراتيجية التمايز: (Differentiated Strategy)** هي الاستراتيجية المتمثلة بتقديم مزيج تسويقي يتم توجيهه لكافة الأجزاء في السوق المُستهدف، وتُطبق هذه الاستراتيجية بعد الاعتماد على تنفيذ إستراتيجية التركيز، حيث تساهم إستراتيجية التمايز في منح المنشأة فرصة لجذب المزيد من المبيعات بسبب توجيهها إلى أقسام مُستهدفة أكثر. (دماطي، 2011: 15-16).

**المبحث الثالث: تنشيط المبيعات وأهدافها وأدوات تنشيطها:**

**أولاً: تنشيط المبيعات:**

**ثانياً: أهداف تنشيط المبيعات:**

**ثالثاً: أدوات تنشيط المبيعات:**

**تقديم:**

تستخدم المنظمات الفندقية والسياحية العديد من الوسائل وتقوم بجهود كبيرة من أجل إعلام السائح بتوافر مجموعة من الخدمات وخصائصها ومكان توافرها، من خلال قنوات اتصال بينها وبين السائح، لاستهدافهم مستقبلاً وجذبهم نحو تلك الخدمات وبالتالي خلق فرص بيعية وتنشيط الطلب على خدماتها.

**أولاً: تنشيط المبيعات:** مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، بهدف زيادة حجم الشراء لمنتج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين (Kotler & Dubois, 2000: 603).

وتعرف الجمعية الأمريكية للتسويق: بأنه الجهود التكتيكية الهادفة إلى تشجيع المستهلك المرتقب على إتمام عملية شراء المنتج خلال فترة زمنية قصيرة، وذلك عن طريق منح الحوافز في أشكال مختلفة. (فؤاد، 2008: 102).



ويرى مقابلة أن تنشيط المبيعات: مجموعة من الحوافز والمميزات الإضافية للسلعة أو الخدمة التي تهدف إلى زيادة مبيعاتها على المدى القصير. (مقابلة، 1999: 273).

وتعزي دادو أن تنشيط المبيعات: هي عبارة عن نشاط ترويجي يضم مجموعة من تقنيات ووسائل الإتصال تهدف إلى إثارة وتشجيع الجمهور المستهدف على خلق أو تغيير سلوك الشراء أو الاستهلاك خلال فترة زمنية قصيرة. (دادو، 2014: 13).

#### ثانياً: أدوات تنشيط المبيعات:

وهو نشاط أو مواد تقدم للمستهلكين وتغيير حالة الشراء لديهم عن طريق العروض والمعارض والنماذج والعديد من الجهود البيعية الأخرى.

وهو جزء من النشاط البيعي الذي يعمل على التنسيق بين الإعلان والبيع الشخصي بطريقة فعالة ومن الطرق المستخدمة لتنشيط المبيعات، غلاف السلعة، العينات المجانية، الكوبونات، الطوابع. وتعتمد الكثير من الحملات الترويجية على المحفزات ومن خلال عنوان ترويج المبيعات نفهم ان الهدف هو زيادة حصة المبيعات التي قد تتوقف عند مستوى معين وفي منطقة محددة ومن رسائلها ايضا الهدايا الترويجية، الهدايا التذكارية، العروض التجارية. (العبدلي، 2000: 14).

#### أ: الأنشطة الموجهة للوسطاء:

1. السماعات: هي وسيلة من وسائل ترويج المبيعات، هي عبارة عن نقود يدفعها المصنعون لتجار التجزئة في مقابل موافقة على تمييز منتجات شركة التصنيع بطريقة معينة.
2. الخصومات: عن عبارة خصم مباشر من السعر على المشتريات خلال فترة زمنية معينة، ويوجد نوعان: هما الخصم الكمي، والخصم النقدي.

#### ب: أنشطة موجهة للمستهلك:

1. العينات: كمية صغيرة من المنتج تقدم بالمجان للمستهلك لتجربته، وتستعمل هذه الطريقة في الخدمات ذات الاستهلاك الواسع لأن ثمنها منخفض.
2. المسابقات: عن عبارة منافسة تتطلب الفطنة والحكمة والإبداع من المشتركين، بعيدا عن الصدفة.
3. المكافآت: سلع تقدم إما مجاناً أو بتكلفة منخفضة كحافز للشراء. وهناك وسائل أخرى يمكن اعتمادها في مجال السياحة كالمعارض السياحية، المحاضرات والندوات السياحية، الطوابع، النماذج السياحية (كنموذج المصغر لبرج إيفل). (كوتلر وأرمسترونج، 2008: 876 – 877).
4. تقديم الهدايا من قبل المنظمة إلى مستهلكيها بهدف بناء علاقة ودية طيبة معهم، وغالباً ما تحمل هذه الهدايا أسم المنظمة ويشترط أن تكون الهدية ذات فائدة شخصية وأن تخدم المستفيد مثل الأقلام والحقائب والقداحات وقطع الذهب الصغيرة والساعات اليدوية. (العاصي، 2006: 393).

وهذا ما تتبعه أغلب الفنادق لتشجيع الضيوف للأقبال على خدماتها، فهي تساهم بشكل كبير على جعله ضيفاً دائماً وضمناً ولائه له حتى وإن كانت هذه الأشياء بسيطة، فبالتالي تخلق نوعاً من الرضا لديهم لكونهم يشعرون بأهتمام إدارات هذه الفنادق بهم.

#### ثالثاً: أهداف تنشيط المبيعات:

إن الهدف الأساسي لتنشيط المبيعات: هو تنمية المبيعات سواء أكانت بطريقة مباشرة عن طريق أستهداف المستهلكين أو الموزعين، أو بطريقة غير مباشرة بأستهداف الأشخاص المؤثرين في إختيار المنتجات أو البائعين. (شعبان، 2008: 93).

وبالإمكان القيام بذلك من خلال الترويج: ويقصد به إعلان المستهلك عن توافر السلعة وخصائصها ومكان توافرها وما إلى ذلك من معلومات حول منتج معين، وهناك أهداف عديدة يمكن تحقيقها من خلال الترويج، منها:

1. الإخبار: وهنا يكون الهدف من الترويج إخبار المستهلك عن السلعة دون محاولة التأثير عليها.
2. الإقناع: والهدف هنا هو محاولة إقناع المستهلك لشراء ماركة معينة وجعله يفضل منتجات الشركة.
3. التذكير: والهدف منه تذكير المستهلك بمنتجات الشركة التي له سابق تجربة معها.

وهو جزء من النشاط البيعي الذي يعمل على التنسيق بين الإعلان والبيع الشخصي بطريقة فعالة، ومن الطرق المستخدمة لتنشيط المبيعات هي العينات الجانية، الطوابع. وتعتمد على الكثير من حملات ترويج المبيعات على المحفزات، ومن خلال عنوان ترويج المبيعات نفهم أن الهدف هو زيادة حصة المبيعات التي تتوقف عند مستوى

معين وفي منطقة محددة، ومن وسائلها أيضاً: الهدايا الترويجية، الهدايا التذكارية، العروض التجارية. (مرفاش، 2007: 47).

### المبحث الرابع: عرض تحليلي للخصائص الشخصية للمبحوثين: تقديم:

أُتسم المبحوثين بسمات معينة تتمثل بالمتغيرات المستقلة والتي أعطت أهمية كبيرة في مدى القدرة على تحليل طبيعة العلاقة، ما بين متغير الجنس في البيانات الأولية وبين بعض الأسئلة في استمارة الاستبيان التي تخص عناصر المزيج التسويقي، ولذا أرتأى الباحثان إجراء علاقة ما بين هذين المتغيرين لمعرفة مدى تأثير هذه العناصر في إختيار الضيوف لفنادق عينة البحث، ولمعروفة أثرها أيضاً في تنشيط المبيعات من خلال التحليل الإحصائي وبيان ذلك الأثر.

#### 1.الجنس:

جدول رقم (1) يمثل الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية
الذكور	64	64%
الإناث	36	36%
المجموع	100	100%

ظهر من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل نوع الجنس وقد تبين أن عدد الذكور (64) مبحوثاً وبنسبة (64%) أما الإناث فقد بلغ عددهن (36) مبحوثة وبنسبة (36%).

#### 2.العمر:

جدول رقم (2) يبين الفئات العمرية

العمر	العدد	النسبة المئوية
15-24 سنة	25	25%
25-44 سنة	61	61%
45-64 سنة	12	12%
65-74 سنة	2	2%
75 سنة فأكثر	-	-
المجموع	100	100%

ظهر من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل الفئات العمرية وقد تبين أن عدد الفئة من (15-24 سنة) (25) مبحوث ومبحوثة وبنسبة (25%)، أما الفئة من (25-44 سنة) فقد بلغ عدد كل منهم (61) مبحوث ومبحوثة وبنسبة (61%)، بينما بلغ عدد الفئة (45-64 سنة) (12) مبحوث ومبحوثة وبنسبة (12%)، في حين كان عدد الفئة الأخيرة (65-74) (2) مبحوث ومبحوثة وبنسبة (2%).

#### 3.الجنسية:

جدول رقم (3) يمثل الجنسية

الجنسية	العدد	النسبة المئوية
عراقي	84	84%
أجنبي	16	16%
المجموع	100	100%

ظهر من خلال الجدول أعلاه الذي يبين نوع الجنسية وقد تبين أن عدد العراقيين (84) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (84%)، في حين بلغ عدد الأجانب (16) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (16%).



## 4. الحالة الزوجية:

جدول رقم (4) يمثل الحالة الزوجية لعينة الدراسة

الحالة الزوجية	العدد	النسبة المئوية
أعزب	26	26%
متزوج	74	74%
المجموع	100	100%

ظهر من خلال الجدول أعلاه الذي يبين الحالة الزوجية وقد تبين أن عدد العازبين (26) مبحثاً ومبحوثة وبنسبة (26%)، وفي حين بلغ عدد المتزوجين (74) مبحثاً ومبحوثة وبنسبة (74%).

## 5. التحصيل الدراسي:

جدول رقم (5) يمثل التحصيل الدراسي لعينة الدراسة

التحصيل الدراسي	العدد	النسبة المئوية
إبتدائية	2	2%
متوسطة	4	4%
إعدادية	20	20%
دبلوم	26	26%
بكالوريوس	36	36%
دراسات عليا	12	12%
المجموع	100	100%

ظهر من خلال الجدول أعلاه والذي يبين مستوى التحصيل الدراسي، حيث يتبين أن عدد الذين يحملون شهادة الإبتدائية بلغ مبحثان وبنسبة (2%)، أما الذين يحملون شهادة المتوسطة (4) مبحثاً ومبحوثة وبنسبة (4%)، بينما بلغ عدد الذين يحملون شهادة الإعدادية (20) مبحثاً ومبحوثة وبنسبة (20%)، أما الذين يحملون شهادة الدبلوم فقد بلغ عددهم (26) مبحثاً ومبحوثة وبنسبة (26%)، في حين بلغ عدد الذين يحملون شهادة البكالوريوس (36) مبحثاً ومبحوثة وبنسبة (36%)، وأخيراً فقد بلغ عدد الذين يحملون شهادة الدراسات العليا (12) مبحثاً ومبحوثة وبنسبة (12%).

## 6- المهنة:

جدول رقم (6) يمثل المهنة

المهنة	العدد	النسبة المئوية
موظف حكومي	52	52%
أعمال حرة	48	48%
المجموع	100	100%

ظهر من خلال الجدول أعلاه والذي يبين نوع المهنة، حيث بلغ عدد الموظفين الحكوميين (52) مبحثاً ومبحوثة وبنسبة (52%)، بينما بلغ عدد الذين يمارسون أعمال حرة (48) مبحثاً ومبحوثة وبنسبة (48%).

جدول رقم (7) يمثل السؤال فيما لو سبق للضيف وأن تلقى عرض خاص بإحدى خدمات الفندق؟

هل سبق لك وأن تلقيت عرض خاص بإحدى خدمات الفندق؟	العدد	النسبة المئوية
نعم	100	100%
لا	-	-
المجموع	100	100%

ظهر من خلال الجدول أعلاه والذي يبين السؤال رقم (7) من إستمارة الإستبيان ظهر أن جميع أفراد العينة قد أجابوا بالإيجاب، وهي تحسب لإدارات فنادق العينة لكونها حريصة لجذب ضيوفها من خلال الوسائل المُشار إليها في السؤال رقم (8).

جدول تسلسل مرتبي رقم (8) يمثل إجابات المبحوثين حول الوسائل التي تلقوا بها العرض الخاص بخدمات الفندق؟

الوسائل التي تلقت بها العرض الخاص بخدمات الفندق	ذكور	إناث	العدد	الوزن	النسبة المئوية
تخفيضات للأسعار	38	28	66	1	66%
خدمات إضافية في حالة الإقامة الطويلة	19	7	26	2	26%
مسابقات	5	1	6	3	6%
جوائز وهدايا	2	-	2	4	2%
المجموع	64	36	100	-	100%

ظهر من خلال جدول التسلسل المرتبي أعلاه والذي يبين السؤال حول الوسائل التي تلقى بها الضيف العرض الخاص بخدمات الفندق، نجد أن الذين تلقوا العروض الخاصة بخدمات الفندق من خلال تخفيضات الأسعار بلغ عددهم (66) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (66%) وهي من الوسائل الناجحة لجذب السياح وتنشيط المبيعات، بينما الذين تلقوا هذه العروض بخدمات الفندق من خلال الخدمات الإضافية في حالة الإقامة الطويلة بلغ عددهم (26) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (26%)، في حين بلغ عدد الذين تلقوا عروض خدمات الفندق من خلال المسابقات التي تنظمها فنادق العينة كانوا (6) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (6%)، وأخيراً بلغ عدد الذين تلقوا هذه العروض من خلال الجوائز والهدايا مبحوثان (2) وبنسبة (2%)، وهذه الوسيلة أيضاً تعتبر مشجعة لإطالة إقامة الضيوف في الفندق وتعطي قيمة إضافية لخدماتها وبالتالي تدخل في رضا الضيوف وتكسب ولائهم.

جدول رقم (9) عن الكيفية التي يجد بها الضيف هذه الوسائل بالنسبة للفندق؟

كيف تجد هذه الوسائل بالنسبة للفندق؟	العدد	النسبة المئوية
ضرورية	88	88%
غير ضرورية	12	12%
المجموع	100	100%

ظهر من خلال الجدول رقم (9) والذي يبين السؤال الذي يستقصي حول رأي عينة البحث بها، فقد أجاب (88) منهم وبنسبة (88%) على أن هذه الوسائل تعتبر ضرورية لجذب الضيوف إلى الفنادق المعنية، بينما رأى (12) منهم وبنسبة (12%) على أن هذه الوسائل لا يرون بأنها ضرورية.

جدول رقم (10) يمثل علاقة الجنس بالتساؤل عن الوسائل المستخدمة للترويج من قبل الفندق لعرض خدماته وهل تشجع الضيف للحجز والإقامة فيه؟

هل الوسائل المستخدمة للترويج من قبل الفندق لعرض خدماته تشجعك للحجز والإقامة فيه؟	ذكور	إناث	العدد	النسبة المئوية
نعم	61	29	90	90%
لا	3	7	10	10%
المجموع	64	36	100	100%

معامل الأقران (0.66)\*

ظهر من خلال الجدول رقم (10) والذي يبين السؤال فيما إذا كانت الوسائل المستخدمة للترويج من قبل الفندق لعرض خدماته تشجعه للحجز والإقامة فيه، فتبين أن (90) منهم وبنسبة (90%) أجابوا بـ (نعم) مما يعني أن لهذه الوسائل دور كبير في جذب الضيوف والأقبال على خدمات الفندق والإقامة فيه، في حين أجاب (10) منهم وبنسبة (10%) أجابوا بـ (لا). من خلال العلاقة ما بين الجنس وبين الوسائل المستخدمة للترويج من قبل الفندق لعرض خدماته يشجع الضيف للحجز والإقامة فيه، حصلنا على الجدول أعلاه ولدى احتساب قيمة معامل الأقران

بين إجابات المبحوثين حول ذلك، وجد أن قيمة معامل الأقران يساوي (0.66) درجة وهي علاقة متوسطة بين هذين المتغيرين. إلا أنها تثبت صحة فرضية البحث رقم (1).

**جدول تسلسل مرتبي رقم (11) يمثل إجابات المبحوثين حول المعلومات التي حصلت عليها حول خدمات الفندق؟**

المعلومات التي حصلت عليها حول خدمات الفندق؟	ذكور	إناث	العدد	الوزن	النسبة المئوية
موقع الفندق الإلكتروني	26	18	44	1	48.9
عن طريق الأصدقاء والمعارف	17	8	25	2	27.8
التلفزيون	11	4	15	3	16.7
الإعلانات في الصحف	5	1	6	4	6.6
إعلانات الطرق	-	-	-	-	-
إبلاغ الفندق برسائل نصية لضيوفها	-	-	-	-	-
اللافتات والملصقات	-	-	-	-	-
المجموع	59	31	90	-	% 100

ظهر من خلال جدول التسلسل المرتبي أعلاه والذي يبين السؤال عن المعلومات التي حصل عليه الضيف حول خدمات الفندق من خلال موقع الفندق الإلكتروني بلغ عددهم (44) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (48.9%)، وهذه الإجابة تبين مدى أهمية المواقع الإلكترونية للمنظمات الفندقية والسياحية لكونها نافذة يطلع عليها الضيوف على الخدمات والعروض المعلنة من

\* قانون معامل التوافق = ح-1/ح/√

قبل هذه المنظمات. أما الذين حصلوا على هذه المعلومات من خلال الأصدقاء والمعارف بلغ عددهم (25) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (27.8%)، أن لهذه الوسيلة أهمية كبيرة لكون الضيوف الذين يرضون عن خدمات المنظمات الفندقية والسياحية التي أقاموا بها واستفادوا من خدماتهم سوف ينقلون تجربتهم لـ (5) من أصدقائهم، أما في حال السلب فإنهم سوف ينقلون تلك التجربة لـ (10) أشخاص وهذا يعني أنهم سلاح ذو حدين لذا ينبغي تقديم الخدمات التي تلبي إحتياجاتهم وخدماتهم، في حين تبين أن الذين حصلوا على هذه المعلومات من خلال التلفزيون كان عددهم (15) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (16.7%)، وأخيراً الذين حصلوا على هذه المعلومات من خلال الإعلانات في الصحف فقد بلغ عددهم (6) وبنسبة (6.6%).

**جدول رقم (12) يمثل السؤال عن مدى تتناسب الخدمات المقدمة في الفندق مع حاجاتك ورغباتك الضيف؟**

هل وجدت الخدمات المقدمة في الفندق تتناسب مع حاجاتك ورغباتك؟	العدد	النسبة المئوية
نعم	92	% 92
لا	8	% 8
المجموع	100	% 100

ظهر من خلال الجدول رقم (12) والذي يبين السؤال في مدى تناسب الخدمات المقدمة في الفندق مع حاجات ورغبات الضيف، فكانت إجابة (92) مبحوثاً ومبحوثة بـ (نعم) وبنسبة (92%)، أما الذين أجابوا بـ (لا) فكان عددهم (8) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (8%)، لذا فعلى إدارات المنظمات الفندقية والسياحية أن تستخدم وسائل لإستقصاء آراء الضيوف للوقوف على الخلل الموجود في الأقسام المختلفة في الفندق ومن ثم محاولة معالجته لضمان عودة هؤلاء الضيوف مجدداً.

**جدول رقم (13) يمثل السؤال عن مدى سرعة تلبية الخدمات في الأقسام المختلفة للفندق؟**

ما مدى سرعة تلبية خدماتك في الأقسام المختلفة للفندق؟	العدد	النسبة المئوية
رديئة	-	-
متوسطة	6	% 6
جيدة	28	% 28
جيدة جداً	34	% 34
ممتاز	32	% 32
المجموع	100	% 100

ظهر من خلال الجدول أعلاه والذي يبين مدى سرعة الخدمات في الأقسام المختلفة للفندق، حيث بلغ عدد الذين أجابوا بأنها متوسطة (6) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (6%)، أما عدد الذين أجابوا بأنها جيدة فقد بلغ (28) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (28%)، في حين بلغ عدد الذين أجابوا بأنها جيدة جداً (34) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (34%)، بينما بلغ عدد الذين أجابوا بأنها ممتازة (32) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (32%). ومن خلال الإجابات الظاهرة في الجدول أعلاه تبين أن تقييم الضيف لسرعة تلبية الخدمات في الأقسام المختلفة كانت متفاوتة.

**جدول رقم (14) يمثل علاقة الجنس بمدى التقييم للخدمات الأساسية المقدمة في الفندق من قبل الضيوف؟**

الجنس	ما مدى تقييمك للخدمات الأساسية المقدمة في الفندق؟	ذكور	إناث	العدد	النسبة المئوية
	رديئة	-	-	-	-
	متوسطة	8	2	10	10%
	جيدة	16	6	22	22%
	جيدة جداً	19	17	36	36%
	ممتاز	21	11	32	32%
	المجموع	64	36	100	100%

#### معامل التوافق (0.9)\*\*

ظهر من خلال الجدول أعلاه والذي يبين مدى تقييم الضيوف للخدمات الأساسية المقدمة في الفندق، حيث بلغ عدد الذين أجابوا بأنها متوسطة (10) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (10%)، أما عدد الذين أجابوا بأنها جيدة فقد بلغ (22) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (22%)، في حين بلغ عدد الذين أجابوا بأنها جيدة جداً (36) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (36%)، بينما بلغ عدد الذين أجابوا بأنها ممتازة (32) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (32%). ومن خلال الإجابات في الجدول أعلاه تبين أن تقييم السياح للخدمات المقدمة لهم ليست بالمستوى الطموح على الرغم من أنحصار الإجابات بين مستوى (جيدة إلى الممتازة) بنسبة (90%)، ولكن هذه الاختلاف يعزي إلى الاختلاف في مهارة مقدمي تلك الخدمات بخلاف السلع الملموسة التي تقدم بمستوى واحد. ومن خلال العلاقة ما بين السؤال رقم (1) في أستمارة الاستبيان المتمثل بالجنس وعلاقة هذا المتغير حول التقييم للخدمات الأساسية المقدمة في الفندق من قبل الضيوف حصلنا على الجدول أعلاه، وبعد إجراء العلاقة بينهما وذلك باستخدام معامل التوافق الترابطي وجد أن معامل الارتباط يساوي (0.9) وهي علاقة قوية بين هذين المتغيرين وهذا ما يثبت صحة فرضية البحث رقم (2).

**جدول رقم (15) يمثل السؤال عن مدى تجاوب إدارة الفندق بسرعة مع الشكاوى في حال وجود خلل في تقديم الخدمات؟**

هل تتجاوب إدارة الفندق بسرعة مع شكاويكم في حال وجود خلل في تقديم الخدمات؟	العدد	النسبة المئوية
نعم	96	96%
لا	4	4%
المجموع	100	100%

$$**\text{قانون معامل الأفتزان} = \frac{\text{أد} - \text{ب ج}}{\text{أد} + \text{ب ج}}$$

أ، ج = نعم  
ب، د = لا

تبين من خلال إجابات المبحوثين في الجدول (15) أن (96) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (96%) أدلوا بـ (نعم) بأن إدارة الفندق تتجاوب بسرعة مع شكاويهم، وتتخذ الإجراءات المناسبة لمعالجة الخلل الموجود وهذا ما يدل على اهتمامها بضيوفها والسعي لإرضائهم لضمان عودتهم مجدداً، وهذا مؤشر جيد حيث لا يجوز أن تتأخر الإدارة عن تصحيح الأخطاء، سيما وأن الضيوف هم رأس مال المنظمات الفندقية والسياحية وضمان استمرار العمل فيها، لذلك لا يجب أن يتم أهمل أية شكوى مهما كانت بسيطة لأن معرفتها هي بحد ذاتها فائدة لإدارة الفندق، لكي تتمكن من معالجة أخطائها وتصحيحها بالشكل الذي يصب في خدمة الضيوف وخدمة أهدافها أيضاً. بينما بلغ إجابات الذين قالوا (لا) (4) وبنسبة (4%).

جدول رقم (16) يمثل علاقة الجنس بالسؤال حول التقييم لموقع الفندق؟

الجنس	ما مدى تقييمك لموقع الفندق؟	ذكور	إناث	العدد	النسبة المئوية
رديء	-	-	-	-	-
متوسط	8	4	12	12	%12
جيد	15	11	26	26	%26
جيد جداً	24	16	40	40	%40
ممتاز	17	5	22	22	%22
المجموع	64	36	100	100	%100

## معامل التوافق (0.9)

ظهر من خلال الجدول أعلاه والذي يبين مدى تقييم الضيوف لموقع الفندق، حيث بلغ عدد الذين أجابوا بأنه متوسط (12) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (12%)، أما عدد الذين أجابوا بأنه جيد فقد بلغ (26) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (26%)، بينما بلغ عدد الذين أجابوا بأنه جيد جداً (40) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (40%)، وأخيراً بلغ عدد الذين أجابوا بأنه ممتاز (22) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (22%). حيث يعتبر الموقع بالنسبة للمنشآت الفندقية والسياحية مفتاح النجاح لأنه إذا لم يعجب به السياح من الممكن أن تفشل تلك المنشآت، لهذا أطلق بهذا الشأن أستاذ التسويق الشهير (كوتلر kotler) في عالم السياحة أن أهم ثلاثة عوامل في نجاح أي مرفق سياحي هي (الموقع ثم الموقع ثم الموقع). ومن خلال العلاقة ما بين السؤال رقم (1) في استمارة الاستبيان المتمثل بالجنس وعلاقة هذا المتغير حول التقييم لموقع الفندق حصلنا على الجدول أعلاه، وبعد إجراء العلاقة بينهما وذلك باستخدام معامل التوافق الترابطي وجد أن معامل الارتباط يساوي (0.9) وهي علاقة قوية بين هذين المتغيرين وهذا ما يثبت صحة فرضية البحث رقم (3).

جدول رقم (17) يمثل علاقة الجنس والسؤال عن أسلوب تعامل الموظفين في الأقسام المختلفة في الفندق؟

الجنس	كيف ترى أسلوب تعامل الموظفين في الأقسام المختلفة في الفندق؟	ذكور	إناث	العدد	النسبة المئوية
رديء	-	-	-	-	-
متوسط	4	-	4	4	%4
جيد	8	6	14	14	%14
جيد جداً	39	13	52	52	%52
ممتاز	13	17	30	30	%30
المجموع	64	36	100	100	%100

## معامل التوافق (0.9)

ظهر من خلال الجدول رقم (17) أن أسلوب تعامل الموظفين في الأقسام المختلفة للفندق، فقد بلغ عدد الذين أجابوا بأنه متوسط (4) وبنسبة (4%)، في حين بلغ عدد الذين أجابوا بأن التعامل جيداً من قبل الموظفين بشكل عام (14) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (14%)، بينما بلغ عددهم (52) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (52%) ممن أعطوا تقييم جيد جداً لهذا التعامل، أما الذين أدلوا على أن التعامل بمستوى ممتاز بلغ عددهم (30) وبنسبة (30%)، لكون التعامل يكون وجهاً لوجه في هذه المنشآت لذلك يكون من المهم جداً أن يرتقي التعامل إلى المستويات الطموحة لضمان كسب الضيوف وتكرار زيارته مستقبلاً، حيث تشكل النسبة من مستوى (جيد إلى الممتاز) (86%) وهذا مؤشراً إيجابياً على حسن التعامل في فنادق العينة. ومن خلال العلاقة ما بين السؤال رقم (1) في استمارة الاستبيان المتمثل بالجنس وعلاقة هذا المتغير والسؤال عن أسلوب تعامل الموظفين في الأقسام المختلفة في الفندق حصلنا على الجدول أعلاه، وبعد إجراء العلاقة بينهما وذلك باستخدام معامل التوافق الترابطي وجد أن معامل الارتباط يساوي (0.9) وهي علاقة قوية بين هذين المتغيرين وهذا ما يثبت فرضية البحث رقم (4).

### الاستنتاجات والتوصيات:

#### أولاً: الاستنتاجات:

1. أن عناصر المزيج التسويقي تساهم بشكل كبير في نجاح وفشل المنظمات الفندقية والسياحية من خلال تبني إستراتيجيات تسويقية ملائمة لسوق المنافسة وبالتالي التعامل معه بناءً على نقاط القوى والضعف لديهم.
2. يعتبر موقع الفندق الإلكتروني والأصدقاء والمعارف والتلفزيون والإعلانات في الصحف، من أهم الوسائل التي تم الحصول على المعلومات من خلالها من قبل الضيوف حول خدمات الفندق.
3. تعتبر التخفيضات للأسعار، والخدمات الإضافية في حالة الإقامة الطويلة، والمسابقات والجوائز والهدايا من الوسائل المهمة التي تشجع الضيوف للحجز في الفنادق، وبالتالي تؤدي إلى زيادة مدة إقامتهم التي تصب في صالح تنشيط المبيعات.
4. أن أسلوب التعامل اللطيف والجيد أحد أسباب إختيار المبحوثين لفنادق عينة البحث، وقد كانت الإجابات جميعها بالإيجاب وبنسبة (100%) وبالتالي يعتبر هذا مؤشراً إيجابياً.
5. تتناسب الخدمات المقدمة في فنادق عينة البحث مع حاجات ورغبات الضيوف بنسبة (92%) وهذا ما ظهر من خلال الجدول رقم (12) تساهم في زيادة عدد الضيوف وكسب ولائهم للفندق المعني وبالتالي هذا سوف ينعكس بالإيجاب على زيادة المبيعات.
6. تتجاوز إدارات فنادق عينة البحث بسرعة مع الشكاوى التي تصدر من ضيوفها في حال وجود خلل في تقديم الخدمات وهذا ما أتضح في السؤال رقم (15) من استمارة الاستبيان وكانت بنسبة (96%)، وتتعامل معها بجدية وهذا يعتبر أمراً إيجابياً أيضاً، لإيمانهم بأن الضيوف هم رأس مال المنشآت الفندقية وضمان إستمراريتها.
7. يعتبر موقع الفندق من العناصر المهمة للضيوف لإختياره للإقامة فيه، وهذا شيء طبيعي لكون الموقع يلعب دوراً مهماً في عملية سهولة الوصول وبالتالي يساهم في نجاح أو فشل المنشآت الفندقية والسياحية.

#### ثانياً: التوصيات:

1. الأهتمام من قبل المنظمات الفندقية بعناصر المزيج التسويقي مجتمعة وذلك لإعتماد هذه العناصر على بعضها البعض في إنجاح أو فشل عملية تقديم الخدمات، ومسؤولاً عن تحقيق الرضا لدى السياح وبالتالي تساهم أيضاً في تنشيط المبيعات.
2. على إدارات الفنادق بشكل عام تفعيل وسائل أخرى للترويج عن خدماتها وذلك لتغطية مساحة أكبر من الجمهور السياحي لتعريفهم بالخدمات التي تتوفر لديهم، بغية كسبهم في بادئ الأمر كسوق كامن، لعل في المستقبل يأخذوا قرارهم في شراء خدماتهم في حال توفر الظروف الملائمة لديهم.
3. على إدارات المنشآت الفندقية والسياحية أن تستخدم وسائل لإستقصاء آراء الضيوف للوقوف على الخلل الموجود في الأقسام المختلفة في الفندق، ومن ثم محاولة معالجته لضمان عودة هؤلاء الضيوف مجدداً.
4. تقديم العروض المغرية لإسعار الخدمات خلال المواسم السياحية المختلفة في فترة الذروة والكساد السياحي لضمان جذب مجاميع سياحية تضمن نسبة تشغيل مناسبة تتلائم مع ظروف السوق والمنافسة القائمة في سوق الخدمات التي تنتمي إلى درجة خدماتها.



5. على إدارات الفنادق استخدام وسيلة تقديم مكافآت لأيام إضافية للإقامة في حال إقامة الضيف لأكثر من خمسة ليالي كأن تعطى له ليلة مجانية، وفي حالة الإقامة لمدة أسبوع تعطى له ليلتان إضافية، وبالتالي سوف تدفع الضيوف بإطالة فترة إقامتهم بالفندق الأمر الذي سوف يؤدي إلى زيادة مصاريف السياح سواء داخل الفندق أو خارجه.
6. التعامل الفوري مع شكاوي السياح والأهتمام بها ومعالجتها لكسب رضائهم وللحيلولة دون تحويلهم للتعامل مع منظمات فندقية منافسة.
7. تنظيم مسابقات خلال إقامة حفلات ترفيهية للضيوف وتقديم الهدايا من قبل إدارة الفندق إليهم بهدف بناء علاقة ودية طيبة معهم، من أجل كسب ولائهم كضيوف دائمين ليسهموا في عملية تنمية المبيعات وتنشيطها مستقبلاً.

### المصادر:

أولاً: المصادر العربية:

1. الشريعي، طارق عبدالفتاح، (2007)، التسويق السياحي - التسويق الفندقي، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع/ الإسكندرية.
2. العاصي، شريف أحمد شريف، (2006)، الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية/ الإسكندرية.
3. البكري، ثامر، (2006)، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوي العلمية للنشر والتوزيع/ عمان.
4. الطائي، د. حميد عبد النبي، (2002)، التسويق السياحي مدخل إستراتيجي، دار وائل للنشر/ عمان.
5. المشهداني، د. محمود حسن، (1985)، من مراحل الطريقة الإحصائية، المكتبة الوطنية/ بغداد.
6. بابر، فيصل عبدالله (ترجمة)، (1999)، كوتلر يتحدث عن التسويق كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها. مكتبة جرير.
7. بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، (2009)، مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوي العلمية للنشر والتوزيع/ عمان.
8. دماطي، نزار، (2011)، أثر عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الطبية البصرية على أدائها التسويقي في الأردن، الأردن: جامعة الشرق الأوسط.
9. فواد، نشوى، (2008)، تنمية المبيعات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر/ الإسكندرية، الطبعة الأولى.
10. د. قحطان بدر العبدلي وسمير عبد الرزاق العبدلي، (2000)، الترويج والإعلان.
11. فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، (2008)، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر/السعودية.
12. شبايك، رؤوف، (2009)، التسويق للجميع، شبكة أبو نواف.
13. مقابلة، خالد، (1999)، الترويج الفندقي الحديث، دار وائل للطباعة والنشر/ عمان، الطبعة الأولى.
14. بعيطيش، شعبان، (2008)، أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات (دراسة الحالة الشركة الجزائرية للأسمنت) ACC، رسالة ماجستير مقدمة إلى عمادة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة/ الجزائر.
15. بوكريف، زهير، (2012)، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة (دراسة حالة الجزائر)، رسالة ماجستير مقدمة إلى عمادة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة/ الجزائر.
16. دادو، مسعودة، (2014)، دور عناصر الإتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية (دراسة حالة وكالتين سياحيتين بولاية ورقلة)، رسالة ماجستير مقدمة عمادة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة/ الجزائر.
17. مرقاش، سميرة، (2007)، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية، رسالة مقدمة إلى عمادة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي/ الجزائر.
18. أوسو، خيرى علي، (2007)، أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية (دراسة تحليلية لأراء عينة من الضيوف في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دھوك)، مجلة تنمية الراءدين 88 (29)/ جامعة الموصل.

ثانياً: المصادر الأجنبية:

1. Lendrevie-Lévy-Lindon, MERCATOR (Théories et nouvelles pratique du Marketing), 9e éd, Dunod, Paris. 2009.
2. Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing management, 10eme edition, Public-Union edition, Paris, 2000.
3. Philip Kotler, Armstrong Gray, "Marketing An Introduction", 6th edition, New Jersey, 2001.
4. Baker, Michael, The Marketing, Third Edition, Linacre House, Jordan Hill, Oxford, London, 1995.

### إستمارة أستبيان

#### الضيف الكريم:

لنعناصر المزيج التسويقي الفندقي أهمية كبيرة في تنشيط المبيعات لما لهم تأثير لدى الضيوف وإكسابهم ضيوفاً دائمين وإقناع غيرهم من الأصدقاء والقرباء لزيارة تلك الفندق. ولغرض معرفة مدى تأثير هذه العناصر في تنشيط المبيعات، نرجو من حضرتكم قراءة الأستبيان التالي وملئ معلوماتها لتحقيق الهدف المطلوب لإعداد بحث علمي متكامل تحت عنوان: عناصر المزيج التسويقي الفندقي وأثره في تنشيط المبيعات (دراسة ميدانية لعينة من فنادق الدرجة الأولى في مدينة أربيل). وأن مساهمتكم في هذا المجال ستحقق للبحث العلمي أهدافه المنشودة.

مع فائق الاحترام والتقدير

ناورنك محمد محي الدين  
مدرس مساعد  
جامعة بوليتكنيك – أربيل  
كلية العلوم الادارية والمالية - جامعة  
قسم المحاسبة-جامعة بيان  
اقليم كوردستان-العراق

داود سليمان القاندي  
أستاذ مساعد  
قسم إدارة المنشآت السياحية  
المعهد التقني الإداري- أربيل  
جيهان – أربيل  
جامعة بوليتكنيك - أربيل

## أولاً: البيانات الأولية:

1. الجنس: ذكر ( )، أنثى ( ).
2. العمر: أ: من 15 - 24 سنة. ( ) ب: من 25 - 44 سنة. ( ) ت: من 45 - 64 سنة. ( ) ث: من 65 - 74 سنة. ( ) د: 75 سنة فأكثر ( ).
3. الجنسية: عراقي ( )، اجنبي ( ).
4. الحالة الزوجية: أعزب ( )، متزوج ( ).
5. التحصيل الدراسي: ابتدائية ( )، متوسطة ( )، إعدادية ( )، دبلوم ( )، بكالوريوس ( )، دراسات عليا ( ).
6. المهنة: موظف ( )، أعمال ( ).

## البيانات العامة:

7. هل سبق لك وأن تلقت عرض خاص بإحدى خدمات الفندق؟ نعم ( ) لا ( ).
8. ما هي هذه الوسائل؟  
أ: مسابقات ( ) ب: جوائز وهدايا ( ) ج: تخفيضات للأسعار ( ) د: خدمات إضافية في حالة الإقامة الطويلة ( ).
9. كيف تجد هذه الوسائل بالنسبة للفندق؟ أ: ضرورية ( ) ب: غير ضرورية ( ).
10. هل الوسائل المستخدمة للترويج من قبل الفندق لعرض خدماته تشجعك للحجز والإقامة فيه؟ نعم ( ) لا ( ).
11. إذا كان الجواب ( بنعم ) من أين حصلت على المعلومات حول خدمات الفندق؟  
أ: التلفزيون ( ) ب: الإعلانات في الصحف ( ) ج: اللافتات والملصقات ( ) د: موقع الفندق الإلكتروني ( ) ه: إعلانات الطرق ( ) و: إبلاغ الفندق برسائل نصية لضيوفها ( ) ي: عن طريق الأصدقاء والمعارف ( ).
12. هل وجدت الخدمات في الفندق تتناسب مع حاجاتك ورغباتك؟ نعم ( ) لا ( ).  
إذا كان الجواب ( بلا ) لماذا؟ ( )
13. هل تتناسب الخدمات المقدمة في الفندق مع الأسعار المحددة لكل خدمة؟ نعم ( ) لا ( ).
14. ما مدى سرعة تلبية خدماتك في الأقسام المختلفة للفندق؟  
ردنية ( )، متوسطة ( )، جيدة ( )، جيد جداً ( )، ممتازة ( )
15. ما مدى تقييمك للخدمات الأساسية المقدمة في الفندق؟  
ردنية ( )، متوسطة ( )، جيدة ( )، جيد جداً ( )، ممتازة ( )
16. هل تتجاوب إدارة الفندق بسرعة مع شكاويكم في حال وجود خلل في تقديم الخدمات؟ نعم ( ) لا ( ).
17. ما مدى تقييمك لموقع الفندق؟ رديء ( )، متوسط ( )، جيد ( )، جيد جداً ( )، ممتازة ( )
18. كيف ترى أسلوب تعامل الموظفين في الأقسام المختلفة في الفندق؟  
رديء ( )، متوسط ( )، جيد ( )، جيد جداً ( )، ممتازة ( )